

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

Pla de comunicació extern d'AMAR81

## **Autoria**

Júlia Corbinos Mañosa

## **Professorat tutor**

Arantza Danés

## **Grau**

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Comunicació Audiovisual          |   |
| Periodisme                       | x |
| Publicitat i Relacions Públiques |   |

## **Tipus de TFG**

|          |   |
|----------|---|
| Projecte | x |
| Recerca  |   |

## **Data**

1/06/2021

# Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

|                           |  |              |   |
|---------------------------|--|--------------|---|
| <b>Català:</b>            | Pla de Comunicació Extern d'AMAR81     |              |   |
| <b>Castellà:</b>          | Plan de comunicación externo de AMAR81 |              |   |
| <b>Anglès:</b>            | AMAR81 External communication plan     |              |   |
| <b>Autoria:</b>           | Júlia Corbinos Mañosa                  |              |   |
| <b>Professorat tutor:</b> | Arantza Danés                          |              |   |
| <b>Curs:</b>              | 2020/21                                | <b>Grau:</b> | <b>Comunicació Audiovisual</b>          |
|                           |  |              | <b>Periodisme</b>                       |
|                           |  |              | <b>Publicitat i Relacions Públiques</b> |

**Paraules clau (mínim 3)**

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Català:</b>   | <b>Pla de comunicació extern, marca, suplementos alimentaris , complementos alimentaris</b>     |
| <b>Castellà:</b> | <b>Plan de comunicación externo, marca, suplementos alimentarios, complementos alimentarios</b> |
| <b>Anglès:</b>   | <b>External communication plan, brand, food supplements</b>                                     |

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Català:</b> | AMAR81 és una marca que se centra en la venda de suplementos i complementos alimentaris. El següent projecte té l'objectiu de realitzar una proposta de pla de comunicació extern per AMAR81, ja que la marca encara no té definides les estratègies de comunicació. En el treball es parteix d'un marc teòric i d'una anàlisi de comunicació tant de la competència com de la pròpia marca per poder elaborar |
|----------------|--|

|                  |   |
|------------------|---|
|                  | un projecte de pla de comunicació extern.   |
| <b>Castellà:</b> | AMAR81 es una marca que se centra en la venta de suplementos y complementos alimenticios. El siguiente proyecto tiene el objetivo de realizar una propuesta de plan de comunicación externo para AMAR81, ya que la marca aún no tiene definidas las estrategias de comunicación. En el trabajo se parte de un marco teórico y de un análisis de comunicación tanto de la competencia como de la propia marca para poder elaborar un proyecto de plan de comunicación externo. |
| <b>Anglès:</b>   | AMAR81 is a brand that focuses on the sale of supplements and food supplements. The following project aims to make a proposal for an external communication plan for AMAR81, since the brand has not yet defined the communication strategies. The work starts with a theoretical framework and a communication analysis of both the competition and the brand itself to develop an external communication plan.  |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introducció .....</b>                    | <b>3</b>  |
| Elecció del tema i justificació .....       | 4         |
| Objectiu .....                              | 4         |
| Estructura .....                            | 5         |
| <b>Marc teòric .....</b>                    | <b>7</b>  |
| La comunicació digital .....                | 8         |
| Pàgina web corporativa .....                | 9         |
| Blogs .....                                 | 9         |
| Xarxes socials .....                        | 11        |
| Pla de comunicació corporativa extern ..... | 13        |
| Situació de partida .....                   | 15        |
| La gestió dels intangibles .....            | 16        |
| Missió, visió i valors .....                | 17        |
| Objectius .....                             | 18        |
| Mapa de públics .....                       | 19        |
| Execució i seguiment .....                  | 20        |
| Accions .....                               | 21        |
| Cronograma .....                            | 22        |
| Pressupost .....                            | 22        |
| Avaluació .....                             | 22        |
| <b>Anàlisi .....</b>                        | <b>24</b> |
| Complements alimentaris - Sector .....      | 24        |
| Sector tendències .....                     | 27        |
| Mercat .....                                | 28        |
| Anàlisi de la marca AMAR81 .....            | 31        |
| Auditoria de comunicació .....              | 34        |
| Organigrama .....                           | 37        |
| Competència .....                           | 37        |
| Anàlisi competència .....                   | 39        |
| Nutralie .....                              | 39        |
| Zenement .....                              | 42        |
| <b>Pla de comunicació .....</b>             | <b>48</b> |

|   |                  |
|---|------------------|
| <b>Anàlisi DAFO .....</b>   | <b>48</b>        |
| <b>Objectius .....</b>  | <b>48</b>        |
| <b>Mapa de públics .....</b>  | <b>49</b>        |
| <b>Estratègies de comunicació .....</b>                                   | <b>51</b>        |
| <b>Accions .....</b>  | <b>51</b>        |
| <b>Cronograma.....</b>  | <b>65</b>        |
| <b>Avaluació .....</b>  | <b>67</b>        |
| <b><i>Conclusions .....</i></b>   | <b><i>70</i></b> |
| <b><i>Referències.....</i></b>  | <b><i>71</i></b> |
| <b><i>Annexos .....</i></b>   | <b><i>75</i></b> |
| <b>Entrevista a Mayte Corbinos, cofundadora d'AMAR81 .....</b>            | <b>75</b>        |
| <b>Entrevista a Olivia Ponsa, Brand Manager de Nutralie.....</b>          | <b>79</b>        |
| <b>Notes de l'entrevista realitzada a un treballador de Zenement.....</b> | <b>82</b>        |

## Introducció

“La comunicació és la columna vertebral de gairebé tot el que es fa en una organització” i serveix per “dirigir, liderar, fer equip, motivar, vendre, gestionar situacions conflictives i avaluar tot el procés”. És més, la comunicació és “una eina d’impacte i influència” sempre tenint en compte que tot té una intenció, no hi ha una comunicació objectiva al cent per cent. Per tant, hem d’aprofitar totes i cadascuna de les oportunitats que tenim per comunicar, perquè un cop hem perdut l’ocasió ja no podem tornar enrere (Urcola i Urcola, 2015).

Seguint en la mateixa línia, per D’Orléans i López (2007, 29) la comunicació és vital per a les organitzacions, amb ella “es genera l’entesa entre els seus membres i l’exterior, i mitjançant un bon ús de la mateixa s’arriba a assaborir les mels de l’èxit”.

La comunicació global sorgeix de la idea que tot comunica, qualsevol expressió comunicativa és vital per a la identitat i personalitat de l’empresa (Regouby, 1989, 63). Per Regouby (1989, 63) aquesta idea parteix “de la dimensió històrica de l’empresa, de la seva cultura i la seva projecció cap al futur. Identifica i integra els valors fonamentals que permetran a l’empresa desenvolupar-se cap a un horitzó a través de canvis ràpids en el seu entorn”. Aquestes noves maneres d’entendre la comunicació com a part d’un tot servirà per tots els actors directes que interactuen amb l’empresa. D’una banda, per l’empresa en si mateixa, la comunicació engloba totes les realitats i determina el seu desenvolupament. Pel consumidor, l’empresa entra en una relació amistosa a través d’uns sistemes de valors i referències amb el consumidor i estableix relacions bidireccionals. Finalment, pels professionals de la comunicació, la comunicació global defineix una nova professió vital per l’empresa (Regouby, 2000, 69).

En la mateixa línia, Weil (1992, 199) assegura que “la comunicació global no és només la coherència en els discursos, sinó que és la coherència dels discursos amb els actes. Expressa la lògica entre el ‘dir’ i el ‘fer’ de l’empresa, ja que, els dos constitueixen la seva imatge”. Per tant, la direcció de la comunicació juga un paper fonamental en la gestió global d’aquesta. Weil (1992,205) insisteix que la direcció de la comunicació és

defineix més com a funció que com a autoritat jeràrquica. És més, afegeix que la direcció de comunicació “vela per a què tota la comunicació produïda a l’empresa s’ha d’orientar cap al mateix sentit del projecte i de les ambicions de les marques” (Weil, 1992, 205).

Dins d’aquest context, sorgeix la comunicació 360°, és a dir, “una estratègia basada en el constant diàleg de les organitzacions, que assumeixen un rol comunicador per generar converses i informacions amb els públics amb els quals es relacionen i que defineix de manera estratègica cada organització” (Montero, 2006).

### Elecció del tema i justificació

Dins del periodisme una de les sortides professionals és treballar en la comunicació d’empreses i institucions. És una de les sortides que més m’interessen personalment. L’elaboració i planificació de la comunicació és un dels temes que menys es treballen al grau, d’aquí sorgeix la meva motivació per ampliar els meus coneixements sobre el sector i aprofundir més en el que podria ser el meu futur professional.

L’elecció de la marca ha sigut per motius personals i de necessitat. Ha coincidit que AMAR81 és una marca amb la qual ja havia tingut relació prèviament i que justament no tenia res planejat de comunicació. Com comentarem més endavant, la realització d’un pla de comunicació és un recurs fonamental per a qualsevol empresa i més si es vol dedicar al món digital. Així doncs, una marca que acaba de començar necessita unes bases comunicatives útils per fer del seu projecte un èxit. És una manera d’introduir-me al mercat laboral i poder oferir a l’organització un rumb a seguir i que potser en un futur aquest pla de comunicació extern sigui possible.

### Objectiu

L’objectiu del projecte és fer un pla de comunicació extern de la marca AMAR81, una organització dedicada a vendre suplementos basats en la composició de l’aigua de mar.

És un projecte amb col·laboració de l'empresa AMAR81 que acaba de començar el negoci i necessita un pla de comunicació per assolir els seus objectius empresarials. De moment, no hi ha cap persona de comunicació a la marca que pugui dur a terme tot un pla de comunicació, tan important per a un negoci i més ara que està a l'inici del projecte, tot i que si que té externalitzat algun servei comunicatiu. És per això, que es vol fer un pla de comunicació extern que contempli tots els aspectes necessaris per l'empresa.

### Estructura

És un treball estructurat en dues parts molt diferenciades: el marc teòric i el projecte del pla de comunicació extern.

D'una banda, dins del marc teòric s'ha volgut aportar tots els elements claus necessaris dins d'un pla de comunicació extern. Per aquest motiu s'ha intentat crear una visió global amb diferents autors que defineixen i estructurin tot el que serà el projecte per la marca d'AMAR81.

Com a segona part, trobem el projecte del pla de comunicació. Per elaborar-lo s'ha seguit una estructura similar als apartats del marc teòric. Primer de tot hi ha una part d'anàlisi de la marca d'AMAR81 i de la seva competència. Aquesta anàlisi ha estat possible gràcies a les entrevistes realitzades (que podreu trobar a l'apartat d'annexos) a la cofundadora d'AMAR81, a la *brand manager* de la marca Nutralie i a un treballador de la marca Zenement.

Una de les limitacions que he tingut durant la realització d'aquest treball ha estat que de les tres entrevistes realitzades cal destacar que la última, feta a un treballador de la marca Zenement, va demanar expressament que no quedés enregistrada la conversa ni que constés transcrita en el present treball.

A partir de l'anàlisi de la comunicació de les tres marques i del sector, s'ha procedit a desenvolupar un projecte de pla de comunicació extern. En aquest pla de comunicació



extern s'ha fet una anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats), una definició dels públics i els objectius de la marca AMAR81, una proposta d'estratègies i accions i finalment un cronograma i avaluació de les accions per aconseguir tenir un pla de comunicació extern el més complet possible.

## Marc teòric

Partint de la idea que una empresa és una “Unitat econòmica per a la producció de béns o serveis, per a emprendre i realitzar obres materials, negocis” (Diccionari de la llengua catalana [DIEC] 2020), és a dir, que l’objectiu principal és ser rendible i la majoria de vegades vol dir obtenir el màxim número de vendes. Tal com diu Weil (1992) s’ha passat d’una *empresa-productora* a una *empresa-pensant-de-la-seva-producció* i, per tant, enfocar que l’única clau d’èxit són els resultats financers és un error. És més, la organització forma part de la societat i es veu influïda i condicionada i també serà l’encarregada de generar canvis socials. La comunicació es transforma en un procés cuidat fonamentant una identitat corporativa (DIRCOM, 2013). “La comunicació aplicada és essencialment estratègica. I no és una variant estratègica més, sinó que contribueix a definir i fa realitzable i controlable l’estratègia global de l’empresa”, tal com assenyala Costa (2001, 54). La gestió de la comunicació ha de comptar amb un responsable que entengui el projecte, que tingui clara l’estratègia i que sigui capaç de fer-la comunicable (Costa, 2001,60).

La comunicació estratègica juga un paper protagonista que agrupa “la visió, missió i els objectius organitzacionals amb les forces existents de l’entorn, dotant de sentit a la feina portada a terme pels recursos humans” (Matilla, 2009, 80). La participació de la comunicació és fonamental i el concepte estratègic ha de quedar clar en el pla d’acció per evitar que apareguin els forats (*gaps*) estratègics, és a dir, per evitar que apareguin “diferències entre la capacitat de creació de valor necessari per l’èxit de l’àrea”, en aquest cas de l’àrea comunicativa (Matilla, 2009, 80).

La comunicació serà el mitjà pel qual s’aconseguiran objectius integrats i coherents amb la organització i que necessita d’una planificació estratègica dels intangibles i de la comunicació (DIRCOM, 2013)

Hi ha hagut una llarga successió de noms i denominacions per referir-se al que en els últims anys s’ha instaurat com a departament de comunicació, com tot, ha anat passant per diferents fases: com departament de relacions públiques, gabinet de premsa, relacions externes, etc. A mesura que s’ha anat canviat el nom, se li han

afegit noves competències, una visió més àmplia i universal de la comunicació i un ascens dins l'organigrama empresarial (Enrique, Madroñero, Morales, Soler, 2008). Seguint aquesta línia, una definició de departament de comunicació la proposen Enrique, Madroñero, Morales, Soler (2008) com una “estructura interna d'una empresa encarregada de gestionar els processos de comunicació, projecció i manteniment de la imatge i/o reputació corporativa”.

En la mateixa línia, Costa (2015, 78) aclareix que l'objectiu principal del departament de comunicació és “assegurar la coherència interna entre l'acció i la comunicació, que està en la base de la gestió dels actius intangibles”.

### La comunicació digital

Internet ha afegit interactivitat, personalització i globalització a la comunicació. Aquesta comunicació digital ofereix millor segmentació, més personalització dels missatges, informació més immediata i actualitzada, ampliar el nostre segment de mercat i tenir eines per mesurar en temps real. Hem passat de tenir una comunicació per vendre els nostres productes i serveis – comunicació 1.0 – a entendre que l'important era la satisfacció dels clients – comunicació 2.0 – fins al moment actual que volem construir uns valors i estem atents al nostre entorn social (Cervera, 2015). L'aparició del mòbil a les nostres vides ha suposat un canvi en la comunicació i noves formes d'interactuar i, per tant, ha creat noves necessitats com l'adaptació de la forma de comunicar-nos amb els consumidors i els ciutadans a través d'aquest canal (Equipo Estudio Comunicación, 2017).

S'ha produït un fenomen de desintermediació, és a dir, saltar-se el filtre dels mitjans de comunicació a l'hora de canalitzar els missatges de l'emissor al receptor. La desintermediació corporativa aposta per la generació i col·locació directa dels continguts (Equipo Estudio Comunicación, 2017). Malgrat aquest fenomen, “s'ha de buscar la coherència entre la comunicació web i els mitjans tradicionals” (Arroyo i Yus, 2011).

Segons Cervera (2015), internet és un canal de distribució i entorn d'interacció. Les marques s'han hagut d'adaptar. Una classificació per a les noves formes de comunicació és el POEM (*purchase, owned, earned media*):

- Mitjans pagats: són els canals que la organització paga per tenir un espai per fer publicitat ( *spots*, anuncis *Adworks*, les cadenes de televisió, etc)
- Mitjans propis: són canals o plataformes web que ha creat la pròpia empresa i en els qual té el control absolut (pàgina web, les aplicacions pròpies, xarxes socials o *blogs*)
- Mitjans guanyats: són els mitjans que fan ressò de la nostra organització sense que els hi pagui la pròpia organització. A través d'aquests mitjans, no només aconseguixes comunicar el teu missatge, sinó que estàs afegint valor i credibilitat a la teva comunicació.

### Pàgina web corporativa

“La comunicació a través d'internet hauria de desenvolupar un paper primordial en el pla de mitjans d'una empresa”. El lloc web és la “targeta de visita” de la organització (Burgos i De-León, 2001).

Uns dels errors és utilitzar la pàgina web com una “eina de comerç electrònic”. Les marques busquen millorar l'experiència oferint a internet un servei cada vegada més complert i semblant a l'entrar a una botiga física (Arroyo i Yus, 2011).

### Blogs

Les formes de participació de les empreses en el món digital poden prendre diferents formes, entre elles, les que més destaquen són els *blogs* i les xarxes socials (Herrera, 2010).

Els *blogs* són un quadern d'anotacions a internet sobre un o diferents temes que compleixen una sèrie de característiques: actualització – cada cert temps s'ha d'anar publicant *posts* –; organització – aquestes publicacions es classifiquen per dates i categories –; conversa – normalment es permet els comentaris per fomentar el debat i diàleg –; simplificació – són fàcils de crear, utilitzar i publicar la informació –; i distribució – pots syndicar el contingut a través d'un *feed* – (Herrera, 2010).

Entre els diferents tipus de *blogs*, trobem els corporatius, que “són aquells que pertanyen a l'empresa” (Herrera, 2010). La finalitat d'aquests *blogs* corporatius són “establir relacions internes per que totes les unitats de negoci s'impliquin en l'estratègia de comunicació empresarial” (Celaya, 2008).

Segons Dotras (2020), els *blogs* corporatius “poden ser una de les eines més poderoses de la comunicació corporativa”. Aquests compleixen quatre funcions clau per a una empresa o organització:

- Estableixen un espai de comunicació directa amb la comunitat: el *blog* estableix relacions amb els nostres públics objectius, treballadors, així com amb altres professionals del sector.
- Ajuda a convertir a l'empresa en un connector o referent: l'empresa pot generar comunicacions més elaborades que a les xarxes socials i podrà guanyar més influència dins del sector. A més, el *blog* ajuda a millorar la imatge de marca i la reputació online.
- Millora la visibilitat de la marca a internet: un *blog* corporatiu ben treballat permet a la marca aconseguir més visibilitat i credibilitat.
- Proporciona a l'empresa informació valuosa: com que l'empresa pot interactuar amb els seus públics permet saber quins són els interessos, quina informació és més valuosa pels usuaris del *blog*.

## Xarxes socials

“Les estratègies de comunicació de les organitzacions han de contemplar les xarxes socials com a suports nous de conversa i participació amb els usuaris. Aquestes plataformes ofereixen un *microtarget* que permeten segmentar els missatges i oferir noves formes de comunicació més rellevants pels usuaris” (Herrera, 2010).

Una xarxa social és un servei basat en internet que permet als usuaris (Boyd i Ellison, 2007):

- Construir un perfil públic o semi-públic dins d'un sistema delimitat
- Articular una llista d'altres usuaris amb els que comparteixen una connexió
- Veure i recórrer la seva llista de connexions i de les connexions fetes per altres dins del sistema

Les xarxes socials són una bona eina per practicar la regla del 80/20, és a dir, dedicar el 80% de les publicacions a generar contingut interessant i útil i només un 20% per promocionar la marca i els teus productes (Dotras, 2020).

Existeixen diferents xarxes socials, entre elles està Facebook que és “la xarxa més utilitzada del planeta” (Dotras, 2020). Segons Macià i Santonja (2015), durant l'any 2015 Facebook tenia una mitjana de 968 milions d'usuaris que es connectaven de manera diària. A banda de ser una xarxa social on els seus usuaris interactuen amb amics i familiars, Facebook “és un espai online omnipresent que quasi substitueix a tot internet”. L'edat mitjana dels seus usuaris és de 40 anys i s'estan una mitjana de 45 minuts al dia. (Dotras, 2020).

Les pàgines de Facebook són els perfils creats per a les empreses, institucions, marques o personatges (Macià i Santonja, 2015). Aquesta xarxa social ofereix la possibilitat de crear pàgines i que qualsevol persona amb un ‘m'agrada’ pot fer-se seguidor d'ella. A més, també és una plataforma que et permet publicar anuncis a través de Facebook Ads i és “relativament fàcil i econòmic” (Dotras, 2020).

Entre les recomanacions que fa Macià i Santonja (2015) estan: utilitzar textos breus, realitzar publicacions rellevants sobre el negoci i d'interès pels nostres usuaris, respondre i plantejar preguntes, enllaçar la nostra pàgina amb la web corporativa, compartir descomptes i ofertes exclusives i tenir sempre una crida a l'atenció.

Una altra xarxa social molt utilitzada és Instagram. Entre les últimes dades de l'aplicació, s'ha vist un increment del percentatge de marques que tenen presència a Instagram (Macià i Santonja, 2015). Una de les estratègies d'Instagram és l'ús d'etiquetes (*hashtags*) que no van arribar a aquesta xarxa social fins al 2011. L'ús de les etiquetes és una de les funcionalitats de la xarxa social que permet agrupar als continguts per temàtiques, a més, quan estàs editant la publicació, pots veure l'ordre de més a menys visibilitat per veure les etiquetes que tenen més publicacions. També té altres funcionalitats com les mencions a altres usuaris per generar relacions entre usuaris o també la geolocalització a les publicacions que també tenen un funcionament similar a les etiquetes que serveixen per agrupar continguts. Instagram ofereix la plataforma Instagram Ads per fer contingut pagat a l'aplicació (Macià i Santonja, 2015).

Per promocionar i gestionar una empresa o marca a través d'Instagram es recomana: ser accessible, optimitzar la descripció del perfil, aportar imatges rellevants i que es puguin convertir en virals, no fer *spam*, ús de les etiquetes amb moderació, creativitat en les descripcions, fer ús de la geolocalització i publicar amb regularitat (Macià i Santonja, 2015)

Pel que fa a la creació d'un perfil de Google + , la xarxa social pròpia de Google, és necessari que estigui contemplat en una estratègia de màrqueting digital de l'empresa (Macià i Santonja, 2015). Les raons per estar-hi presents són les següents:

- Comunitat fidel d'usuaris: els usuaris que utilitzen Google+ són persones que tendeixen a agrupar-se en comunitats de professionals.
- Més visibilitat en els resultats de Google: no està del tot clar que tenir un perfil a la xarxa social del buscador Google augmenti el

posicionament, però si que incrementarà la visibilitat, augmentarà el trànsit de visites, millorarà la presència a GoogleMaps i enriquirà el *snippet* de la web amb informació addicional.

- Més visibilitat en cerques mòbil: el buscador oferirà visibilitat extra a les fitxes de Google My Bussiness en els dispositius mòbils i també segons la proximitat geogràfica.

### Pla de comunicació corporativa extern

El pla integral de la comunicació ha de complir dues funcions primordials: evitar dispersions pel que fa a la identitat i ha d'incidir en la major potenciació possible entre totes les comunicacions de l'empresa. El que si que està clar és que el pla integral de comunicació és “un instrument de primer ordre” (Ventura, 2001).

Villafañe (1993, 197) defineix el Manual de Gestió Corporativa com “l'instrument que sintetitza, explícitament, l'estratègia de comunicació de la companyia i que defineix els paràmetres d'organització i gestió comunicativa”. El manual de gestió corporativa conté els paràmetres de la gestió de la funció comunicativa de l'empresa (Villafañe, 1993). Segons aquest autor ha de contenir els següents capítols bàsics, adaptats a les situacions de cada empresa:

- el Pla estratègic d'Imatge Corporativa: conèixer quins són els objectius empresarials en termes d'imatge i conèixer quin és l'estat actual de la imatge corporativa. Ha de comptar amb l'anàlisi de la imatge interna, la imatge pública i la imatge específica.
- la direcció de la comunicació
- les normes generals de la comunicació: ha de comprendre l'estil de comunicació que es vol seguir i quina és la relació amb els mitjans de comunicació. Es buscarà sempre una comunicació coherent i sense contradiccions.



- el mapa de públics: el mapa de públics és indispensable per determinar les relacions que s'establiran en l'acte comunicatiu.
- el pla anual de comunicació: és el sistema operatiu per planificar tots els aspectes de la comunicació. Ha d'estar aprovat per responsable de la identitat de l'empresa i ha de contenir: l'estat actual de la imatge corporativa, els objectius anuals de comunicació i els programes de comunicació (programa de comunicacions de màrqueting, programa de comunicacions internes i el programa de comunicacions corporatives).

D'Orléans i López (2007) afirmen que per desenvolupar una estratègia és necessari seguir les fases: d'investigació i planificació, implantació i avaluació. Per una banda, la fase d'investigació i planificació busca "definir la imatge pública existent i, en base a això, més tard es podrà formular quina imatge volem projectar. S'ha de crear vincles positius amb els públics". D'altra banda, la fase d'implantació ha de fer possible la posada en pràctica totes les accions comunicatives més efectives per arribar als objectius fixats. S'ha d'establir un calendari d'implantació i la programació per cada acció. Finalment, hem de descobrir si les accions fetes han aconseguit els objectius marcats (D'Orléans i López, 2007, 51-66).

Un altra manera d'aconseguir el que desitgem a través de la planificació estratègica de la comunicació és a través dels elements de la planificació, que són: situació, objectius, públics, estratègia, tàctiques, calendari, pressupost i avaluació (Wilcox, D, Cameron, G i Xifra, J. 2006, 197).

Per tant, un pla de comunicació és "un document escrit que recull les polítiques, estratègies, recursos, objectius i accions de comunicació, tant internes com externes, que es proposa fer per una empresa o organització, durant un període concret de temps". Podríem de dir que és un full de ruta realista de la part comunicativa de l'empresa (Cervera 2015).

Les parts del pla estratègic de comunicació són (Aljure, 2015, 78).

- Anàlisi de la situació i la generació de diagnòstic de la comunicació
- Objectius de comunicació
- Els públics associats als objectius de comunicació
- Els missatges que s'han de transmetre als públics identificats
- Canals, mitjans, accions, activitats o tàctiques que s'han d'implementar per aconseguir els objectius
- Cronogrames, pressupost i indicadors d'avaluació del pla

### Situació de partida

Tot ha de tenir un començament i hem d'entendre en quin punt estem. Segons Wilcox, D, Cameron, G i Xifra, J. (2006, 198) hi ha tres tipus de situacions que ens poden portar a plantejar-nos la necessitat d'una estratègia:

- L'organització ha d'aplicar d'immediat un programa per resoldre un problema
- L'organització ha de planificar un nou projecte
- L'organització necessita enfortir els seus esforços per mantenir una reputació i el recolzament del públic.

Segons Villafañe (2015, 58) s'han de tenir en compte les següents variables per analitzar: la missió de l'organització, la seva història i evolució, el context sectorial de l'organització, la orientació estratègica de l'empresa, les polítiques corporatives, l'estratègia directiva, la competitivitat – l'anàlisi dels punts forts i dèbils. Per fer una bona anàlisi s'ha d' "escollir les tècniques apropiades d'observació, els criteris de qualificació de les variables i les pautes a seguir de l'anàlisi quantitatiu" (Villafañe, 2015, 58).

Una de les tècniques per fer una anàlisi de la situació de partida és l'anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats). Segons Xifra (2014) l'anàlisi DAFO és "l'eina estratègia per excel·lència més utilitzada en l'àmbit de les gestions de les organitzacions".

## La gestió dels intangibles

La professora Nuria Villagra (2015) destaca que si ara la gent es planteja la gestió dels intangibles es per que s'ha fet un canvi de mentalitat en la manera d'entendre els valors que ha de tenir l'empresa i com la comunicació forma una part fonamental a tenir en compte.

L'enfoc tradicional del model de negoci va evolucionant amb el pas del tema, aquell model liberal d'Adam Smith de voler fer negoci tenint el màxim nombre de ventes s'està transformant cap a model de negoci on els intangibles, aquelles coses que no es veuen ni es poden tocar, són cada cop més importants. La comunicació forma part d'aquest intangibles i ajuda a fer possible la generació de nous valors a l'empresa tradicional (Villagra, 2015).

En un impàs entre el model de negoci per tenir els màxims beneficis fins al punt on estem ara, les empreses van considerar que fer filantropia o la col·laboració amb entitats socials i culturals seria suficient per generar valor afegit als seus productes i a la seva marca (Villagra, 2015).

Villagra defineix que hi ha empreses sense societat, només centrades en el mercat. En canvi, hi ha empreses a la societat, és a dir, que entenen que formen part d'un conjunt i que dins d'aquest conjunt es troba el mercat, per tant, "és una empresa orientada a llarg termini i que estableix una relació d'escolta i col·laboració amb la societat".

Tal com destaquen a l'*Anuari de comunicació del Dircom* (2020), "els consumidors exigeixen més responsabilitat a les marques, i tenen més poder que mai per premiar o castigar a les empreses". Això són només un parell de dades entre d'altres que demostren que l'entorn de l'empresa i la gestió dels intangibles és essencial per a una marca i que cada vegada més es dona més importància a la identitat, gestió de la reputació, la cultura, la responsabilitat social corporativa i la marca com a part d'un tot.

Una primera aproximació de la definició la va fer Hiroyuki (1991, 12) que va definir els *invisible assets* com “la font principal del poder competitiu i el factor clau en l’adaptació de les empreses per tres raons: són difícils d’acumular, són capaços de fer múltiples usos de manera simultània i són *inputs* i *outputs* de les activitats empresarials”. A més, Hiroyuki, destaca l’augment estratègic dels *invisible assets* (1991). Els valors intangibles “són els actius de les empreses relacionats amb les seves marques, imatge o reputació corporatives, ... Tot i que no figuren en els balanços, el valors dels *invisible assets* creix cada dia en detriment de les infraestructures materials de les empreses” (Villafañe, 2004).

Després de veure el gran poder dels intangibles, aquests han de ser planificats i gestionats com els altres actius empresarials, tot i que, amb diferències notables amb els models més tradicionals de gestió (Ventura, 2001).

### Missió, visió i valors

Les empreses, per tenir clar les seves aspiracions, es comprometen amb una “declaració de principis que imanti el nord la seva intencionalitat, per proporcionar-li un rumb” (Matilla, 2009, 75). Segons Matilla (2009) l’empresa ha de crear la seva visió de futur i la seva missió que actuarà com a “patró de conducta a partir del qual els públics jutjaran el seu comportament” (Sanz González i González, 2005, 67).

La visió és “una imatge de la qual els membres de l’empresa volen que aquesta sigui o arribi a ser” (Albrecht, 1996, 169).

La missió “explicaria a la pròpia organització i al seu entorn el per què s’ha creat la organització i per què treballen els que col·laboren en ella” (Matilla, 2009, 78). La missió és molt més concreta que la visió i reflecteix molt millor la forma de ser de l’empresa, basada en els valors (Matilla, 2009, 79).

Segons el DIEC, el valor és la “Qualitat o conjunt de qualitats que fan que alguna cosa o alguna persona sigui preuada, valgui”. Per tant, els valors conformen actituds i són

prescriptors de comportament, sempre seguint una conducta coherent (Matilla 2009, 76).

A partir d'aquí es comencen a definir la missió, visió i valors de l'organització. La visió ha de respondre a la pregunta: què vull ser i com m'agradaria que ens veiessin? La visió és l'ideal de l'empresa, mentre que la missió són les metes concretes i reals. La missió seria la resposta a la pregunta: com ho aconseguirem? I, per acabar, la cultura són els valors i creences que defineixen a l'empresa (Enrique, Madroño, Morales, Soler 2008).

### Objectius

A partir d'haver establert la missió de l'organització, aquesta es veurà materialitzada en els objectius que es marquin. Aquests objectius hauran de ser "formalitzats, quantificats i periodificats" (Matilla, 2008, 48).

Com la majoria d'elements, hi ha diferents qualificacions d'objectius i diferents autors han intentat fer les seves classificacions.

D'altra banda, els autors Wilcox, Cameron i Xifra (2006, 199) proposen dos tipus d'objectius:

- Objectius informatius: són aquells que aconseguixen augmentar la consciència del públic i difondre missatges clau.
- Objectius de motivació: són objectius més fàcils de quantificar per que es basen en resultats mesurables com augmentar les vendes o augmentar les donacions.

Com qualsevol pla, ha de complir uns objectius específics. En el cas del pla de comunicació corporativa extern, els objectius han de seguir el que es coneix com les regles SMART (per les seves sigles en anglès): específics (**S**pecific) - no poden ser buits de continguts ni molt generals-, quantificables (**M**easurable) -s'ha de poder avaluar si s'ha arribat als objectius desitjables-, assolible (**A**chievable) -tots els que

han de complir amb els objectius hi ha d'estar d'acord-, realistes (**Realistic**) -s'han de poder aconseguir- i acotats al temps (**Timebound**) (Gregory, 2000, 96).

Per Xifra (2014, 141) és important fer diferència entre metes i objectius. Si, per una banda l'objectiu és "la raó de ser de les relacions públiques", les metes, en canvi, són "les finalitats dels projectes". Per tant, els objectius són una base sobre la qual s'articula el pla de comunicació. Tenint en compte que aquests han de ser: clars, redactats com a punt de referència, acceptats per la direcció de l'organització, mesurables i poden estar subjectes a canvis, realistes i creïbles i han d'estar programats (Xifra, 2014, 143-145) .

### Mapa de públics

Una altra punt a tenir en compte és el mapa de públics. És a dir, fer una anàlisi de tots els públics que té l'empresa. S'han de tenir en compte els públics interns -treballadors- i els públics externs -mitjans de comunicació, consumidors, clients, proveïdors, etc.-. Les estratègies i la manera com ens relacionem amb els públics serà diferent en cada cas, per això és tan important fer una bona classificació de tot el que envolta l'empresa. És fonamental conèixer i saber les màximes coses dels nostres públics: quina és la nostra audiència, qui són els líders d'opinió de cada públic - aquella persona que té credibilitat i és escoltat per la resta-, què vol saber i com vol que li arribin els missatges, com es posarà en contacte amb l'empresa en cas que sigui necessari, com podem connectar amb cada tipus de públic, quines seran les condicions per que el nostre missatge sigui efectiu i el canal de transmissió sigui vàlid (Ocampo, 2014).

Quan parlem d'empresa, els únics públics que tendim a pensar són els consumidors, aquelles persones que compraran el nostre bé o servei. Ara bé, pel que fa a la comunicació, considera molts altres tipus de públics (*stakeholders*) que van més enllà del consumidor final. Hi ha moltes definicions, però el primer que va definir el que eren els *stakeholders* va ser Freeman (1984) d'aquesta manera: "aquells públics que són afectats o que poden arribar a veure's afectats per les organitzacions per arribar als seus objectius o viceversa". Els públics no només són els que compren els productes

de les empreses, sinó que, els *stakeholders* tenen el poder d'influir en les decisions que prenen les organitzacions.

Villafañe (1993, 224) defineix el mapa de públics de manera que ha “d'establir el repertori de públics amb els que l'entitat s'ha de comunicar i fixa les prioritats de la comunicació. Així mateix, és l'instrument de configuració dels públics a partir d'un conjunt de variables que els defineixen”.

Aquests públics es poden classificar de diverses maneres, de fet, diversos autors de la comunicació empresarial han aportat les seves tipologies i classificacions que destaquem a continuació.

En primer lloc, Svendsen (1998) els classifica segons l'impacte que tinguin a les seves accions: existeix el públic primari, que són els grups directament relacionats amb el destí de la companyia, com podrien ser els accionistes, els competidors, els empleats, els consumidors i els socis; i el públic secundari, és a dir, aquells que no estan directament relacionats amb el destí però que si poden arribar a influir a l'organització, com els mitjans de comunicació, els governs o la comunitat.

Un altra classificació pot ser la que fa Urzáiz (1997), que els organitza segons on estan els públics. Així doncs, podem trobar els públics interns que són el personal de l'organització i els sindicats; els públics externs, aquells que són aliens a l'organització com els clients, competidors, administració pública i mitjans de comunicació; i els públics ambivalents com els accionistes, els socis capitalistes o els distribuïdors.

### Execució i seguiment

La definició de l'estratègia és “l'expressió de la voluntat, després d'haver fet les anàlisis del conjunt de les dades i la fixació dels objectius” (Regouby, 1989, 136). Per Regouby (1989, 136) l'estratègia ha de ser escollida segons els objectius i tenint en compte les limitacions del projecte. La determinació de les estratègies consistirà en “l'art d'orientar i dirigir eficaçment les accions” (Matilla, 2009, 176).

Per Xifra (2014, 155) ha d'incloure l'establiment d'una línia argumental i els missatges que han d'estar dirigits als públics i programar les tècniques que s'utilitzaran.

Aquesta estratègia ha de ser "realista i estar en consonància amb la disponibilitat de temps, energia, personal i recursos econòmics per aconseguir els objectius" (Xifra, 2014, 155).

L'estratègia de comunicació efectiva "és aquella que permet a la organització emetre missatges clars i comprensibles que generin confiança i que siguin explicats de forma coherent i reiterada a través de i amb tots els grups d'interès" (Argenti, 2014, 91). Per implantar amb èxit aquesta estratègia s'ha de tenir clar tres pilars fonamentals:

- Determinar els objectius perseguits en cada comunicació
- Definir els recursos disponibles per aconseguir els objectius
- Realitzar un diagnòstic previ per conèixer la reputació corporativa (Argenti, 2014, 94)

## Accions

Per transmetre els missatges de forma eficaç hem d'escollir quin és el canal de comunicació adequat i quin enfoc volem donar-li per estructurar de la millor manera el missatge (Argenti, 2014, 109).

Una acció és "una feina individual per mitjà de la qual s'implementa l'estratègia" (Matilla, 2009).

Per tant, "el pla d'acció ha de definir, doncs, cadascuna de les tàctiques que es desenvoluparan i les principals eines de comunicació que s'utilitzaran, En resum, aquesta fase de concreció en accions de comunicació establirà quin serà el programa de treball que es desenvoluparà" (Gobierno de Navarra, 2011).



## Cronograma

És necessari tenir un calendari a seguir que ha de comptar amb: la decisió de quan s'han d'executar les accions, determinar la seqüència adequada de les activitats i tenir una recopilació de la llista d'activitats que s'han de portar a terme (Wilcox, Cameron i Xifra, 2006, 207). El professional de les comunicacions ha de pensar en les coses per avançat per que es puguin desenvolupar en el moment adequat (Wilcox, Cameron i Xifra, 2006, 209).

Aquest calendari d'actuacions s'executarà per:

- Assenyalar el termini de l'acció
- Augmentar la perceptibilitat de les accions de comunicació per poder-les fer conèixer a les persones participants
- Afavorir la coordinació i permetre la seva visualització amb més claredat (Matilla, 2008,153)

## Pressupost

Sanz de la Tajada (1996) defineix el pressupost com “el còmput anticipat del cost de les accions informatives a realitzar en un període de temps determinat”. Dit d'una altra manera, el pressupost és una “provisió minuciosa de la totalitat dels recursos necessaris per l'execució del pla i del programa, de tal manera que es possibilita l'aplicació adequada i racional de les partides disponibles” (Matilla, 2009, 177). “És la planificació dels recursos materials, humans i financers amb els que s'hauria de comptar per portar a terme els plans, projectes i programes” (Matilla, 2009, 177).

El pressupost és una eina de control de les activitats necessàries per aconseguir els objectius i també és una eina de comunicació per explicar als directius de l'organització les activitats i els objectius marcats (Xifra, 2014, 145).

## Avaluació

Xifra (2014, 165) assegura que “la regla fonamental es que en qualsevol projecte hi ha d'haver una secció titulada ‘Avaluació’ que estigui en consonància amb els

objectius del projecte, les estratègies, les accions, les tècniques i el seguiment de la seva evolució”.

Finalment, hi ha d'haver eines que ens permetin avaluar i quantificar els objectius marcats per definir si el pla ha estat un èxit o encara queden coses per millorar. Tots els factors que tenim reflectits al pla han d'estar acompanyats per uns indicadors necessaris la mesura de la gestió (Ocampo, 2014). Aquesta avaluació ha d'indicar la valoració dels resultats a llarg termini (Xifra, 2014, 165)

Els criteris d'avaluació han de ser realistes, creïbles, específics i ajustats a les expectatives de l'empresa (Wilcox, Cameron i Xifra, 2006, 211). “L'apartat d'avaluació ha de tornar a definir els objectius i determinar quins mètodes d'avaluació s'han d'utilitzar” (Wilcox, Cameron i Xifra, 2006).

## Anàlisi

Ara que ja hem definit el marc teòric del treball hem de passar a la següent fase: la anàlisi. Abans de poder entrar a fons amb el projecte és molt important conèixer quin és el sector i el mercat de la marca i quines són les accions de comunicació i la situació de partida, tant d'AMAR81 com de la seva competència.

## Complements alimentaris - Sector

La marca AMAR81 ofereix compostos que vulguin millorar la qualitat de vida dels seus consumidors. Els suplements alimentaris són, segons l'Associació de les Empreses Dietètiques i Complements Alimentaris (AFEPADI, 2018):

*El complemento alimenticio es un alimento que se puede presentar en cápsulas, pastillas, líquidos, etc. y que tiene un efecto fisiológico o nutricional, es decir, presenta un beneficio para el organismo. Como el propio concepto indica, complementa una dieta variada y equilibrada y siempre debe consumirse de acuerdo con las indicaciones descritas en su etiquetado. En los complementos alimenticios se pueden incorporar vitaminas, minerales, aminoácidos, ácidos grasos esenciales, fibras y diversas plantas y extractos de hierbas. Aunque el término correcto es “complemento alimenticio” también se conoce como suplemento alimenticio o complemento nutricional.*

Aquests complements alimentaris han de “contribuir, facilitar i ajudar a mantenir una bona salut”. El complement alimentari no pot substituir una dieta ni una vida amb activitat física regular (AFEPADI, 2018).

El sector està regulat des de la Unió Europea amb directives que cada país ha d'aplicar i legislar. Segons l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària i Nutrició (AESAN) els complements alimentaris estan regulats pels següents decrets:

- Reial Decret 1487/2009, del 26 de setembre, relatiu als complements alimentaris, pel qual es transposa al nostre ordenament jurídic la Directiva 2002/46 / CE estableix el marc regulador a nivell europeu.

En aquest decret, són considerats complements alimentaris

*Los productos alimenticios cuyo fin sea complementar la dieta normal y consistentes en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico, en forma simple o combinada, comercializados en forma dosificada, es decir cápsulas, pastillas, tabletas, píldoras y otras formas similares, bolsitas de polvos, ampollas de líquido, botellas con cuentagotas y otras formas similares de líquidos y polvos que deben tomarse en pequeñas cantidades unitarias.*

- Reial Decret 130/2018, del 16 de març, pel qual es modifica el Reial decret 1487/2009, del 26 de setembre, relatiu als complements alimentaris.

Els annexos I i II de Reial Decret 1487/2009, han quedat substituïts pels annexos I i II del Reglament (CE) nº 1170/2009 de la Comissió, del 30 de novembre del 2009.

- Reglament (CE) Nº 1170/2009 per la qual es modifiquen la Directiva 2002/46 / CE i el Reglament 1925/2006 pel que fa a les llistes de vitamines i minerals i les seves formes que es poden afegir als aliments, inclosos els complements alimentaris.
- Reglament (UE) no 1161/2011 de la Comissió, del 14 de novembre del 2011, per la qual es modifiquen la Directiva 2002/46 / CE de Parlament Europeu i del Consell, el Reglament (CE) no 1925/2006 del Parlament Europeu i del Consell i el Reglament (CE) no 953/2009 de la Comissió pel que fa a les llistes de substàncies minerals que poden afegir-se als aliments .

- Reglament (UE) n ° 119/2014 de la Comissió, del 7 de febrer del 2014, pel qual es modifica la Directiva 2002/46 / CE de Parlament Europeu i de Consell i el Reglament (CE) n ° 1925/2006 del Parlament Europeu i del Consell, pel que fa al llevat enriquida amb crom utilitzada en la fabricació de complements alimentaris i el lactat de crom (III) trihidrat afegit als aliments.
- Reglament (UE) 2015/414 de la Comissió, del 12 de març del 2015, pel qual es modifica la Directiva 2002/46 / CE de Parlament Europeu i de Consell pel que fa a l'àcid (6S) -5-metiltetrahidrofólic, sal de glucosamina, utilitzat en la fabricació de complements alimentaris.
- Reglament (UE) 2017/1203 de la Comissió del 5 de juliol del 2017, pel qual es modifica la Directiva 2002/46 / CE de Parlament Europeu i de Consell i el Reglament (CE) no 1925/2006 de Parlament Europeu i del Consell pel que fa al silici orgànic (monometilsilanotriol) i als oligosacàrids fosforilats de calci (PO-Ca®) afegits als aliments i utilitzats en la fabricació de complements alimentaris.
- Reglament (UE) 2021/418 de la Comissió del 9 de març del 2021 pel qual es modifica la Directiva 2002/46 / CE de Parlament Europeu i del Consell pel que fa al clorur de nicotinamida ribòsid i el citrat malat de magnesi utilitzats en la fabricació de complements alimentaris i pel que fa a la unitat de mesura utilitzada per al coure (Text pertinent a l'efecte de l'EEE)
- Informe de la Comissió a Consell i Parlament Europeu sobre la utilització de substàncies diferents de les vitamines i els minerals en els complements alimentaris. SEC (2008) 2976, SEC (2008) 2977.

Per tant, podem afirmar que l'àmbit de la suplementació està regulat per la Normativa d'Alimentació General, ja que es considera una complement alimentari. A nivell europeu, des del 2002 existeix a la UE una norma específica (Directiva 2002/46 / CE). Aquesta directiva està recollida en l'ordenament jurídic espanyol a través de Reial

Decret 1487/2009. Totes les vitamines i minerals que es poden utilitzar específicament en la fabricació dels complementos alimentaris queden recollides en el Reglament (UE) 1170/2009. Encara està pendent regular a la UE les substàncies diferents de vitamines i minerals que, a dia d'avui, puguin estar regulades per cada Estat membre (AFEPADI, 2018).

### Sector tendències

Les tendències estan canviant. Segons una enquesta feta a la població nord-americana per la *Council for Responsible Nutrition (CRN)* confirma que un 77% dels estatunidencs consumeixen complementos alimentaris. Si diferenciem per gènere, el 79% de les dones en prenen més que els homes, que ho fan un 74%, però per una diferència no gaire significativa. Si ens fixem en les franges d'edats, els que consumeixen més complementos alimentaris es troben entre els 35 i 54 anys, un 81%. Aquest estudi també revela que un 83% dels adults que tenen menors de 18 al seu càrrec fan ús de complementos (AFEPADI, 2020).

Segons l'anàlisi actual d'informes i dades, el mercat mundial de suplementos dietètics es valora en 124,8 mil milions de dòlars el 2018 i s'espera que arribi a 210,3 mil milions de dòlars l'any 2026, amb una CAGR (Taxa de creixement anual composta) del 6,4%. Una de les maneres de distribució més destacables és el sector en línia, que es preveu que creixi a un ritme més frenètic en els propers anys (Reports and Data, 2019).

El juliol de 2020, les dades dels consumidors de FMCG Gurus mostren que el 64% dels consumidors mundials estan més disposats a comprar aliments i begudes en línia com a resultat de la COVID-19. No obstant això, aquestes actituds no es reflecteixen en el comportament real de compra dels consumidors. Això destaca perquè només un de cada deu consumidors de tot el món ha començat a comprar menjar i beure en línia com a resultat de la COVID-19.

Un dels principals motius pels quals els consumidors encara prefereixen anar a una botiga física és avaluar el producte en persona. La investigació de FMCG Gurus

mostra que el 70% dels consumidors mundials que només compren en una botiga física afirmen que prefereixen veure el producte que compren de manera presencial. Això demostra que, independentment dels intents de la indústria per tranquil·litzar els consumidors d'una altra manera, encara existeix la creença que els minoristes en línia solen enviar als consumidors productes de menys qualitat o productes que s'acosten a les dates límit d'ús per evitar que els productes s'hagin de llençar i classificar com a residus .

No obstant això, el 65% dels consumidors mundials que han canviat a comprar en línia en els darrers sis mesos declaren estar satisfets amb el lliurament en línia de menjar i begudes. Els consumidors han expressat moltes maneres en què creuen que es poden millorar les compres en línia, inclosos productes més econòmics (77%), més ofertes promocionals (66%) i una major disponibilitat de productes (60%) (FMCG Gurus, 2020).

## **Mercat**

La mida del mercat mundial de suplementes dietètics va ser de 147,8 milions de dòlars el 2019 i s'espera que sigui de 228,19 mil milions de dòlars el 2027, creixent a un CAGR del 5,5% durant el període previst (Reports and Data, 2020).

L'informe *Dietary Supplements Market Analysis, By Ingredient (Botanicals, Vitamins, Others) By Product (Tablets, Capsules, Others), By Application (Medicinal, Sports, Others), By Distribution Channel (Online, Pharmacies, Others), Forecasts To 2027* divideix el mercat dels suplementes entre productes basats en botànics, vitamines, minerals, proteïnes i aminoàcids, enzims i altres. Es calcula que les vitamines ocuparan la quota de mercat més alta el 2019 al segment d'ingredients de la indústria i que la quota de mercat de les vitamines arribarà a superar el 43,6% el 2027. Sota el segment dels canals de distribució, es preveu que el sector en línia creixi al ritme més ràpid que tots els altres a causa de l'augment espectacular de les compres en línia després de la situació de la pandèmia a tot el món. També s'espera que els descomptes substancials que ofereixen els principals venedors en línia com Amazon

i Alibaba a la regió d'Àsia Pacífic augmentin la demanda del mercat i impulsin la generació d'ingressos.

Es preveu que Àsia Pacífic sigui el mercat més gran de suplementes dietètics el 2027, amb una part important del mercat mundial, seguit d'Amèrica del Nord i Europa. Europa és una regió líder i s'espera que obtingui uns ingressos d'uns 34.000 milions de dòlars el 2027, amb un ritme de creixement important del 9,5% al llarg dels anys.

La creixent consciència dels beneficis que ofereixen aquests productes ha estat favorable per als seus índexs d'adopció a la regió. Aquest creixement es pot atribuir a l'evolució de la percepció dels suplementes dietètics entre els consumidors dels països d'Àustria, Bèlgica, Grècia i Dinamarca. Les empreses també estan treballant en l'optimització de les plataformes de comerç electrònic per ampliar el seu abast, no només a Europa, sinó a tot el món. L'informe també estudia els països líders i prediu que Itàlia dominarà la quota de mercat regional en la durada prevista a causa de l'augment de les vendes de suplementes dietètics després del brot de la COVID-19 i de les polítiques reguladores favorables (Reports and Data, 2020).

Els principals mercats són l'asiàtic i el nord-americà, seguits del mercat europeu. A Espanya, el mercat de productes dietètics ronda els 1000 milions d'euros, dels quals la venda de complements alimentaris supera uns 350 milions amb més de 600 companyies registrades en aquest sector que comercialitzen els seus productes principalment a les farmàcies, parafarmàcies, herboristeries, supermercats i grans superfícies (Nutrition Business Journal, 2017). Pel que fa al mercat europeu, segons l'estudi que analitza el valor de mercat de la indústria dels suplementes entre els anys 2015 i 2020, Itàlia, Rússia i Alemanya encapçalen el rànquing. El cas espanyol, es troba en l'onzena posició i ha passat de 182,6 milions d'euros el 2015 fins a 193,5 milions d'euros durant el 2020 (Statista Research Department, 2015).

Espanya, en particular, la medicina tradicional amb prou feines ha crescut. D'un total de 12.841 milions d'euros el 2005 a 12.918 milions d'euros el 2014. D'altra banda, els productes nutricionals van experimentar un creixement substancial: de 472,7 milions



d'euros el 2005 a 608,3 milions d'euros el 2014. Dins d'aquest segment, el mercat dels complementos alimentaris representa la quota més gran (440 milions d'euros el 2014, un 3,5% més que el 2013) (Santos, Isabel i Morán, Javier).

Pel que fa a la compra o consum de complementos vitamínics durant l'episodi de crisi de la pandèmia de la COVID-19 a Espanya poc més d'un 11% ha consumit suplementació vitamínica durant el confinament (MPAC, 2020).

Segons un estudi dut a terme per la Organització de Consumidors (OCU, 2018), un 30% de la població espanyola reconeix consumir algun tipus de suplement nutricional, ja sigui sota prescripció mèdica perquè presenten algun tipus de dèficit nutricional o de forma voluntària per mantenir o millorar la salut, com complement a l'activitat esportiva o per motius estètics, sobretot per aprimar o per cuidar l'aspecte de la pell.

El grup FMGC Gurus, en el seu informe sobre les tendències pel 2021 destaca:

- Els consumidors creuen que la millor manera d'abordar els problemes de salut física i cognitiva és mirar d'evitar que es produeixin. Com a tal, els consumidors fan canvis quotidians en la seva dieta i estil de vida tenint en compte els objectius a llarg termini. Al llarg del 2020, un 23% dels consumidors globals van descriure les seves dietes com a poc saludables. Això provoca que, segons l'informe, "s'impulsarà la demanda de productes millors pels consumidors que siguin fàcils d'incorporar a les dietes i rutines diàries".
- El 56% dels consumidors mundials afirmen que estan més atents a les reclamacions naturals, amb dades del 2020. És més, el 36% dels consumidors mundials ara estan més atents a la qualitat dels ingredients dels productes.
- El 64% dels consumidors mundials enquestats durant el 2020 afirma que els agradaria millorar la seva salut immune durant els propers dotze mesos. Això impulsarà la demanda de productes que augmentin la immunitat.

Aquesta consultora també assegura que durant el 2021 la necessitat de millorar el sistema immunitari tindrà un augment significatiu en les tendències, ja que el 71% dels consumidors mundials volen donar una empenta al sistema immune i el 67% afirma que estaran disposats a comprar productes que ajudin a reforçar-lo tot i no patir problemes específics de salut. Això posa de manifest que “els consumidors adopten un enfocament de prevenció sobre la cura pel manteniment de la salut” (FMCG Gurus, 2021).

L'enquesta del consum de suplementos alimentaris *Council for Responsible Nutrition* (CRN) del 2019 reflecteix que les principals raons per les quals els americans prenen complementos alimentaris, a banda de millorar el seu estat de benestar, són tenir més energia (24%), millorar el sistema immune (20%), intentar cobrir els nivells nutricionals (19%), envellir amb més salut (18%) i millorar la salut cardiovascular (18%). Altres dades interessants d'aquesta enquesta són els motius pels quals els nord-americans no prenen cap tipus de complement alimentari, el més repetit és que no creuen que sigui necessari. Ara bé, de tota la gent que creu que no en necessita, el 49% començaria a utilitzar-los si el seus metges els hi recomanessin (CRN, 2019).

### Anàlisi de la marca AMAR81

NOTA: Tota la informació sobre AMAR81, els seus productes i la seva definició de marca està extreta del pla de màrqueting actual i de l'entrevista realitzada amb la cofundadora que podreu trobar als annexos.

AMAR81 és una línia de suplementos per a la salut que afavoreix la bona salut general del cos mitjançant la substitució dels minerals i nutrients que falten a la nostra dieta moderna i produïda en massa, elaborant un producte patentat i únic de composició amb procés de fabricació basat en l'aigua de mar atomitzada, probiòtics i altres productes 100% naturals.

La línia de productes d'AMAR81 compta amb una formulació innovadora que inclou més de 81 ingredients en cada càpsula, sent l'aigua de mar el seu ingredient clau.

AMAR81 té una gamma actual de tres productes:

1. **IMMUNO FORTE** – Un producte dissenyat per reforçar el sistema immune, sobre tot durant les agressions hivernals. És un complement especial per enfortir i mantenir les defenses naturals de l'organisme. Actualment, el producte es comercialitza amb un tractament de 3 mesos, però properament sortirà al mercat el tractament per un mes de durada per fer el producte més accessible a les demandes dels consumidors.

El motiu pel qual s'ha creat el producte és per què el sistema immunitari no sempre està a el 100%: cansament, l'estrès, les mancances alimentàries, l'esport intens o les agressions hivernals són unes de les causes que poden alterar-ho. L'ús d'aigua de mar amb tots els minerals de la taula periòdica, al costat de les vitamines C, D i E, el Zinc i el fong reishi permeten mantenir les defenses naturals i ajuden a prevenir les infeccions de les vies respiratòries superiors (nas, gola, laringe). És un producte ideal per la gent que sempre acaba amb un refredat a l'hivern, amb símptomes de grip, cansat en els canvis d'estació, que està en l'etapa de la menopausa, que està seguint una dieta concreta o que vol reforçar l'absorció del calci i millorar l'equilibri dels canvis iònics.

2. **STRESS STOP** – Aquest producte és ideal per lidiar amb l'estrès i millorar la connexió cervell-intestí. Conté una formulació única basada en l'aigua de mar amb plantes i vitamines del grup B i magnesi d'origen marí per preservar l'equilibri del sistema nerviós. Els extractes de plantes són utilitzats pels seus efectes beneficiosos sobre les tensions nervioses i la qualitat de la son.

El producte està justificat per ajudar a lidiar amb l'estrès, ja que el cervell necessita una major quantitat d'energia i envia un senyal d'emergència a l'intestí; quan l'estrès perdura, l'intestí es torna més fràgil i tendeix a ser més permeable. Aquesta situació provoca múltiples trastorns cerebrals: ansietat, trastorns de la son, trastorns intestinals, problemes de concentració, fatiga

crònica. La combinació única de STRESS STOP contribueix a l'equilibri emocional, a afavorir la relaxació i ajuda a mantenir un bon estat d'ànim. Sense risc de dependència.

La formulació del producte està pensada per les persones que tenen males digestions a causa de l'estrès, apareixen taques a la pell, estan esgotades, els hi costa concentrar-se, han de superar situacions difícils, els hi falta motivació o ganes per què es troben cansats o no tenen apetit.

3. **MOVE ON** – El producte busca generar benestar en els ossos i els cartílags. Està format per compostos actius que actuen de forma sinèrgica per a la formació normal de col·lagen, amb minerals indispensables en la síntesi de les proteïnes articulars. El col·lagen és un component essencial per nombrosos teixits (cartílag, lligaments, tendons, pell ...), dels quals assegura la cohesió, la resistència, la flexibilitat i la regeneració. La renovació de col·lagen disminueix significativament després dels 40 anys, el que pot causar dificultats o dolors articulars a diari i també en el moment de realitzar una activitat física.

El públic al qual es dirigeix aquest producte pateix d'articulacions sensibles, molèsties als genolls, els malucs i les lumbar, ha de tenir cura dels seus ossos, i vol recuperar-se de manera efectiva després de la practica esportiva.



*Imatge 1 Productes d'AMAR 81. Font: amar81.com*

L'empresa de complements alimentaris basats en aigua de mar, AMAR81 és *una start-up* que va començar amb les primeres proves fa un parell d'anys i que poc a poc vol ampliar la seva gamma de productes per donar resposta de manera natural a les diferents demandes dels seus consumidors. La cofundadora de la marca creu que és molt important la necessitat de que tots els seus públics coneguin i confiïn en la marca per poder arribar a millorar l'estat del benestar de la població.

### Auditoria de comunicació

NOTA: Tota la informació sobre AMAR81, els seus productes i la seva definició de marca està extreta del pla de màrqueting actual i de l'entrevista realitzada amb la cofundadora que podreu trobar als annexos.

Pel que fa a l'auditoria de comunicació de la marca AMAR81 s'ha analitzat tots els seus canals de comunicació existents i quins són els missatges que ha fet servir per arribar al seus públics.

D'una banda, la missió, visió i valors que AMAR81 té definits són:

- **Missió:** "Blue Ocean Nutrition SL" es compromet a millorar el benestar dels nostres clients, empleats i comunitats oferint productes innovadors i d'alta qualitat procedents tant de la terra com del mar i inspirar els altres a fer el mateix.
- **Visió:** Per millorar el benestar de la nostra comunitat proporcionarem productes de màxima qualitat, respectant els temps i els cicles que requereixi el nostre producte. Volem oferir coneixement, informació i eines per promoure un estil de vida saludable. A més, generar un entorn divertit i saludable on poder tenir herois que ens inspirin a tots i produir productes sense crueltat animal.
- **Valors**
  - COMPROMÍS. El compromís amb el nostre organisme és preservar i conservar la salut, per això ens impliquem de manera convenient en la fabricació de complements alimentaris que serveixin per a aquest objectiu.

- **CONTROL.** Assegurem que els nostres productes i ingredients passen per un control de qualitat estricte, el qual respon a les directrius exigents alemanyes.
- **CONFIANÇA.** Estem compromesos a oferir la màxima confiança de qualitat i eficàcia en tots els nostres productes, sempre. Si no queda 100% satisfet, li tornem els diners.
- **CONCENTRACIÓ.** La concentració dels principis actius dels nostres complements alimentaris està relacionada amb l'equilibri, aquest és la base de qualsevol força biodinàmica.
- **CONEIXEMENT.** La base de el coneixement és la base de tots els nostres complements alimentaris perquè saber com funcionen els principis actius en el nostre organisme i permeten assolir l'excel·lència en tots els nostres productes.
- **CONSCIÈNCIA.** Tan important és per a nosaltres la ciència com actuar amb plena consciència en tot el que fem: des de crear un producte amb ingredients naturals de màxima qualitat a desenvolupar els envasos més sostenibles utilitzant vidre, alumini i kraft.

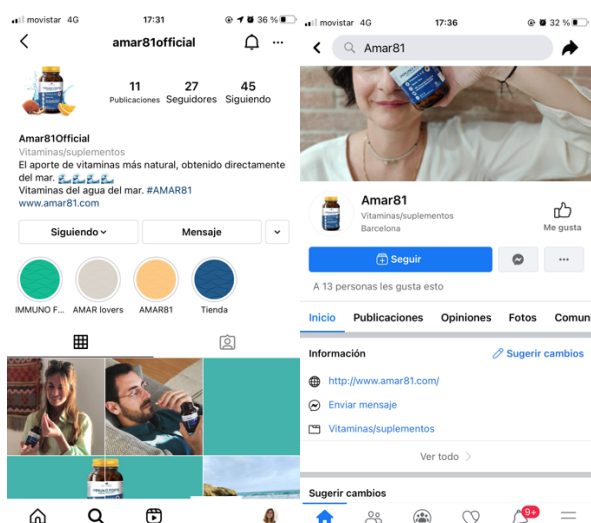
El *target* al qual es dirigeixen són majoritàriament dones (80%), entre els 30 i 60 anys, que busquen cuidar-se i millorar la seva salut a través de productes naturals. El consumidor ideal de la marca és una dona, que té família i fills, amb responsabilitats importants a nivell professional que viu a les ciutats. Té un perfil cultural alt, li agrada viatjar i practicar esports de l'estil del ioga.

Pel que fa a la comunicació d'AMAR81 és un terreny que ara just està començant a ser explorat, amb uns inicis més austers que poc a poc s'han anat perfilant fins a saber quines són les necessitats de comunicació reals de la marca. Per una banda, en els inicis van aprofitar una plataforma de *marketplace* com Amazon per iniciar les seves ventes i l'objectiu principal era que la població provés els seus productes i aportessin el seu *feedback* per afegir les millores necessàries. Per tant, AMAR81 compta amb un producte a la plataforma Amazon on detalla el producte, IMMUNOFORTE, quina és la seva composició, quins són els seus beneficis i diferents imatges i infografies per a

què el potencial comprador tingui tota la informació al seu abast. A banda d'això, té comentaris molt positius i una bona valoració. Les tasques de comunicació s'han formalitzat amb els dissenys de les infografies i l'explicació del producte, també han estat molt pendents de respondre als dubtes que han sorgit dels potencials compradors per enfortir el compromís de transparència i responsabilitat de la marca.

Un cop les necessitats de la marca han anat augmentant, s'han hagut d'adaptar a les noves demandes comunicatives. Paral·lelament al llançament del producte a Amazon, van configurar una pàgina web corporativa provisional. Aquella primera versió no permetia una bona gestió de les vendes i era un prototip inicial per registrar la marca a internet. Després d'uns mesos, han creat una plataforma de comerç a la nova pàgina corporativa, on un dels objectius, tal com detalla la cofundadora, és que tot el tràfic de vendes i comunicació amb els clients sigui a través d'aquesta i no haver de dependre d'intermediaris, en aquest cas d'Amazon.

Actualment, AMAR81 compta amb perfils a Facebook, Instagram i Pinterest. Les primeres passes a les xarxes socials de la marca ja han arrencat. El perfil de Facebook és bastant complert i ofereix informació relacionada amb la marca i com es pot contactar amb ella. A Instagram, en canvi, el perfil és molt recent i no tenen gaires seguidors ni publicacions. Pinterest, per la seva banda, només hi ha les imatges del producte.



*Imatge 2 Xarxes socials d'AMAR81. Fonts: Instagram i Facebook*

Una de les vies de comunicació que la marca vol desenvolupar, tal com assenyala la cofundadora, és a través de Whatsapp Bussiness per tenir una relació més directa amb els consumidors finals, ja que l'eina et permet comunicar-te de manera personal i amb immediatesa. La idea és millorar i reforçar aquest canal de comunicació per mostrar els productes que ofereix i per agilitzar l'experiència de compra dels clients.

La cofundadora d'AMAR81 creu que un altre dels punts forts per posicionar la marca és a través d'una xarxa d'experts, en aquest cas, professionals de la salut que recomanin i engresquin als potencials consumidors a provar els productes d'AMAR81. Per aquest motiu, han ideat uns cartells on es recullen tots els beneficis del producte, quins són els trets diferencials més importants respecte a la competència i quina és la seva composició. Els cartells informatius s'han de potenciar, ja que, a través dels professionals de la salut estàs generant confiança cap als consumidors, reforçant la idea que els productes d'AMAR81 són efectius i sense perill.

### Organigrama

AMAR81 és la marca de l'empresa BLUE OCEAN NUTRITION, S.L. La marca està fundada per Mayte Corbinos (que té un 95% de l'empresa) i Magdy Salama (que té el 5% restant). La cofundadora és la persona que ha ideat tot el sistema i qui dirigeix la marca. AMAR81 fabrica els seus productes a Barcelona i té externalitzat el laboratori. Ara mateix, a banda dels laboratoris, també té externalitzat la comunicació a les xarxes socials i la relació amb els mitjans. A partir d'aquí, com és una *start-up* que fa poquet que està creada, la idea es anar construint un equip per què portin la marca i facin créixer l'empresa.

### Competència

NOTA: Tota la informació sobre AMAR81, els seus productes i la seva definició de marca esta extreta del pla de màrqueting actual i de l'entrevista realitzada amb la cofundadora que podreu trobar als annexos.



AMAR81 ofereix complements alimentaris a base d'aigua de mar naturalment rica en oligoelements i en minerals. Molt semblant al "plasma" que és el nostre medi orgànic. L'aigua de mar aporta una càrrega de electrolits (minerals i oligoelements) perfectament assimilables. Els productes estan formulats amb una rigorosa selecció d'ingredients que actuen sinèrgicament amb l'objectiu de millorar la qualitat de vida gràcies a l'ajuda de la mar i de la terra. Per tant, l'objectiu principal de la marca és millorar el benestar de la persona que consumeixi els seus productes. Per aquest motiu, la competència és molt variada.

Com a competència directa trobem les marques que es dediquen a vendre complements alimentaris a base de productes naturals i que siguin nadius digitals. Dins d'aquests criteris, les empreses que compleixen aquests requisits són: Nutravita, Narturadika, Nutralie, GloryFeel, Hivital, Myvitamins, Spectrovitaminas.

A més hi ha els grans competidors que tenen un gran volum de vendes a botigues físiques i que també són productes multivitamínics i complements alimentaris: Multicentrum i Ana Maria la Justícia.

Un altre factor a tenir en compte són les empreses que comercialitzen aigua de mar, ja que el denominador comú d'AMAR81 és l'aigua de mar. No els considerem competència directa, ja que les empreses competidores venen aigua de mar líquida o en sobres, mentre que AMAR81 està fet a base d'aigua de mar evaporada amb el sol. Per tant, trobem que les empreses d'aigua de mar que té com a competència AMAR81 són: Quinton Hypertonic, Mediterranea, Inovance, Sakai.

Dins de l'objectiu de millorar la qualitat de vida amb productes naturals, considerem com a competència indirecte les empreses de cosmètica natural que milloren la pell, el cabell i el cos. Dins d'aquest grup d'empreses, trobem: Ringana, Freshly Cosmetics i Khie's.

Una altra gamma de productes que també hem de tenir en compte és el sector dels complements esportius. Entre d'altres, les empreses que ofereixen complements

alimentaris enfocats a la recuperació esportiva o millores en la pràctica esportiva són: Totum Sports i My protein.

### Anàlisi competència

Dos dels competidors més directes són les marques: Nutralie i Zenement. D'una banda, Nutralie són nadius digitals i Zenement tenen una bona reputació al *marketplace* d'Amazon.

### Nutralie

Nutralie ofereix complements naturals a través de la seva pròpia pàgina web i també té presència a dos *marketplace* de referència: Amazon i Naturitas.

Aquesta marca compta amb un departament de comunicació propi que està organitzat en tres equips: màrqueting digital, *social media i paid*. Pel que ens ha comentat en l'entrevista realitzada no tenen cap servei comunicatiu externalitzat. El departament de comunicació s'encarrega de gestionar la *newsletter*, dissenyar la pàgina de les xarxes socials, planificar les campanyes de comunicació, etc.

La *brand manager* de la marca assegura que treballen amb una estratègia 360° pel que fa a la comunicació i que és important buscar la transparència i que quedin reflectits els seus valors en totes les accions i decisions que prenen. Es dirigeixen a un públic d'entre 35 i 55 anys que li agrada cuidar-se i aquest perfil el tenen molt en compte a l'hora de definir els missatges. La manera de planificar-se és de manera mensual i cada mes defineixen el calendari pel proper.

Els canals de comunicació amb els consumidors de Nutralie són: la *newsletter*, la pàgina web, el *blog* i les xarxes socials.

Una de les vies que més els ha funcionat ha sigut l'enviament de la *newsletter* amb promocions especials. Per subscriure's a la *newsletter* és a través de la seva pàgina web.



Imatge 3 Newsletter Nutralie 20 d'abril del 2020. Font: Nutralie

Pel que fa a la seva pàgina web han tingut en compte molts detalls com, per exemple, les tipografies que són rodones i amables, a més diferencien les categories per colors. Un dels seus punts forts que els diferencia de la competència és la seva voluntat de crear complements que siguin el més naturals possibles, per això a la pàgina web utilitzen imatges de la natura i del cos humà per reforçar aquest punt diferenciador de Nutralie. Facilitar la navegació i millorar l'experiència de l'usuari a la pàgina web era un element molt important per la marca i queda reflectit en el resultat final oferint la màxima informació dels productes i també continguts que tinguin relació amb els consumidors (Lifting Group).



*Imatge 4 Pàgina inicial. Font: <https://www.nutralie.com/es/>*

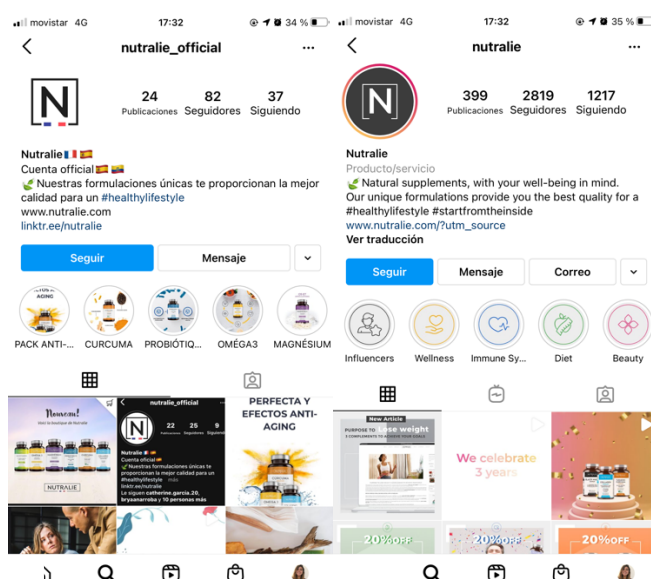
L'estructura del web té cura del més mínim detall, anteposant-se a les necessitats de l'usuari per fer del seu ús una experiència el més agradable i intuïtiva possible, així com, disposar de la màxima informació necessària per al coneixement dels beneficis i la compra del producte, l'especial èmfasi que es fa en la promoció del producte tant en xarxes socials com al *blog* amb consells, estudis i informació rellevant pels consumidors.



*Imatge 5 Menú de la pàgina web corporativa. Font: <https://www.nutralie.com/es/>*

En el tema de les xarxes socials, tenen presència a Facebook i Instagram. D'una banda, Facebook l'utilitzen per donar a conèixer les seves promocions i alguns dels seus productes. En la seva pàgina de Facebook tenen enllaçat la seva pàgina web i utilitzen l'anglès en les seves publicacions. Des de Facebook també pots enllaçar a la pàgina d'Instagram de Nutralie. Com és ben sabut, tot comunica i s'ha d'aprofitar qualsevol espai per enviar el nostre missatge, per això Nutralie en la seva descripció

posicionen paraules clau importants que volen que es relacioni amb la seva marca. També tenen els ‘destacats’ on donen molta importància als seus *influencers*, ja que una de les campanyes que han portat a terme des del departament de comunicació es transmetre la seva imatge a persones que formen part de l’estil de vida dels seus consumidors finals amb un clar objectiu: augmentar la visibilitat de la marca. També tenen el seu *feed* ple de publicacions amb les seves promocions i on destaquen els seus productes i què poden aportar a la gent que veu les publicacions.



*Imatge 6 Perfils d'Instagram de la marca Nutralie. Font: Instagram*

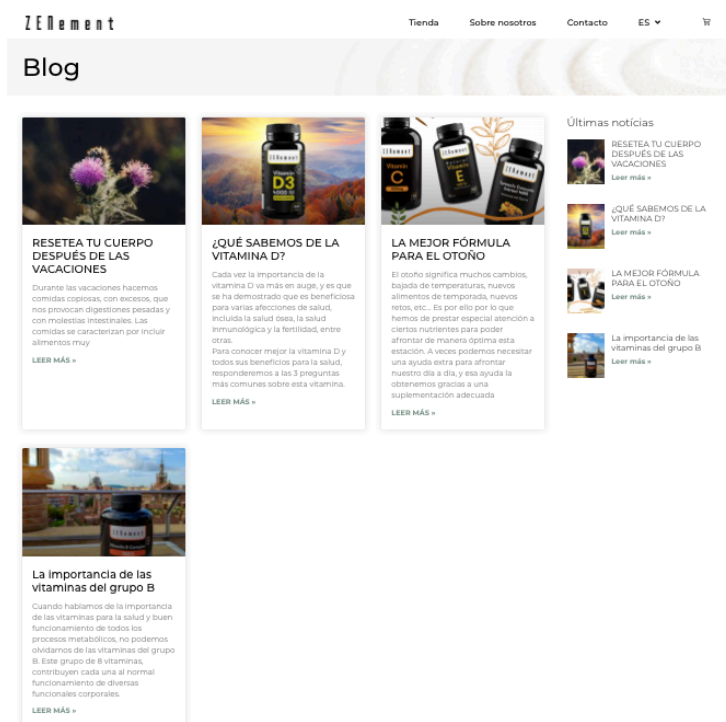
Pel que fa als elements o estratègies que es podrien haver millorat seria haver segmentat més en els continguts pagats per comunicar la marca. Un dels elements d'avaluació són les KPI's, elements de mesura de variables per veure l'impacte en el món digital, tant setmanals com mensuals, tal com afirma la *brand manager* de l'empresa a l'entrevista realitzada.

## Zenement

Zenement són una empresa de complements alimentaris on la majoria de les ventes són a través d'Amazon. També tenen una pàgina web corporativa que fan servir com a plataforma de venda dels seus productes.

És una marca que ha basat la seva estratègia en l'exercici de la prova i l'error. La seva estratègia ha consistit en oferir molta varietat de productes i veure quins són els que més acceptació tenen pels seus consumidors. La seva principal via de distribució és Amazon on han curat molt la seva imatge i comunicació utilitzant les millors paraules per que els consumidors trobin els seus productes. Amazon el que busca és una bona acollida pels consumidors i un bon preu amb un bon producte. També tenen els seus productes a Naturitas, un altre *marketplace* seleccionat curosament.

Pel que a la seva pàgina web, deixen molt clar quina és la seva missió i quins són els seus valors com a organització. Dins de la pàgina tenen un *blog* amb poques publicacions, però que pot ajudar als visitants de la pàgina a entendre alguns conceptes o buscar inspiració per la millora de la seva qualitat de vida.

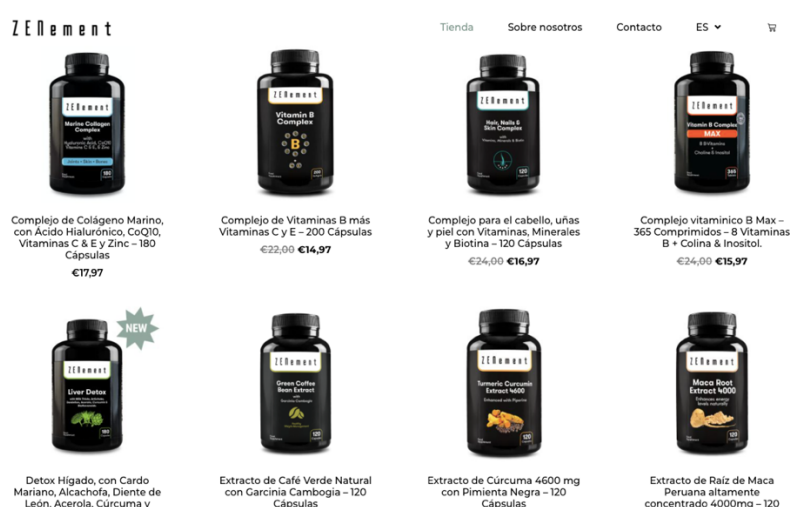


*Imatge 7 Blog de la pàgina web corporativa de Zenement. Font:*

*<https://zenement.com/es/blog/>*

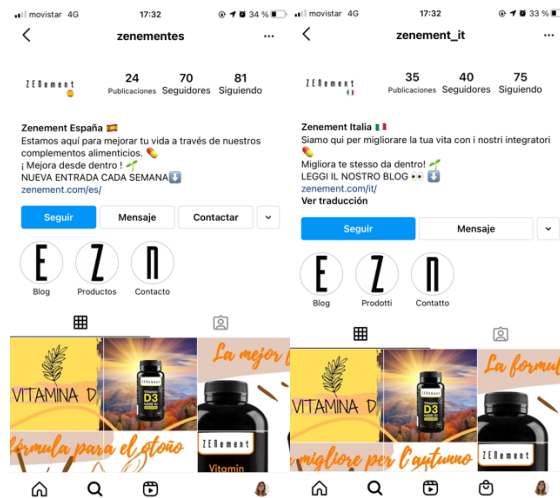
El logotip de la marca és de color negre, això pot cridar l'atenció ja que la molts dels competidors del mercat de suplementos opten per una altra paleta de colors més

alegres o més neutres. L'elecció del color és un element de diferenciació, però pot comportar riscos com que certs tipus de consumidors no se sentin identificats, com per exemple, es pot pensar que els productes de Zenement van dirigits a un públic masculí, mentre que es dirigeixen a un públic mixt. Fonts directes de la organització asseguren que es va fer un estudi de mercat i la majoria dels consumidors eren de sexe masculí, però la idea de Zenement és intentar abraçar el màxim de mercat possible.



*Imatge 8 Productes de Zenement. Font: <https://zenement.com/es/tienda/>*

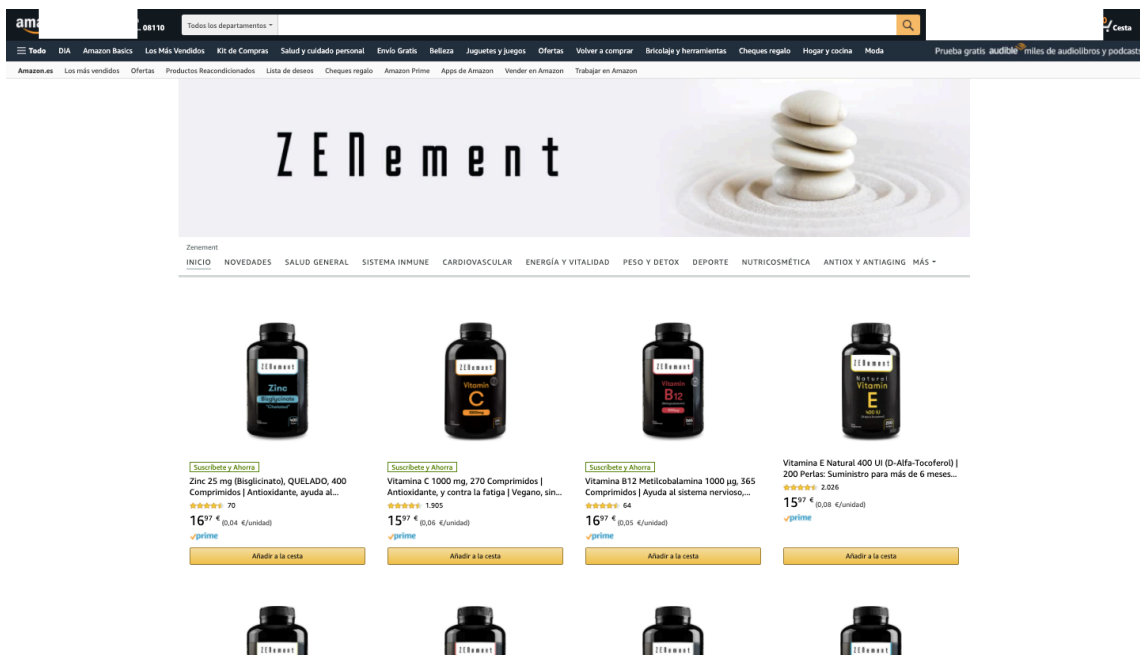
Zenement no té cap equip de comunicació, sinó que han anat provant amb diferents persones *freelance* per anar construint la seva pàgina web, les seves estratègies i les xarxes socials.



*Imatge 9 Perfils de la marca Zenement a Instagram. Font: Instagram*

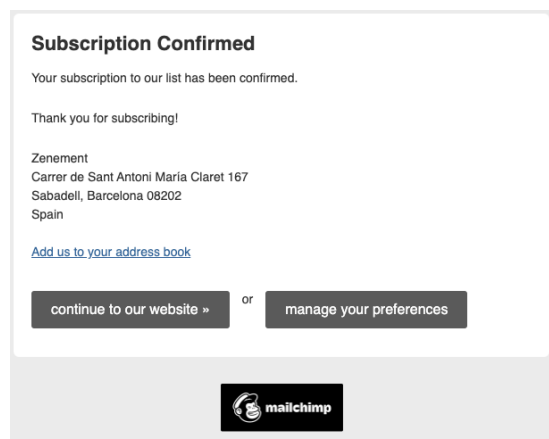
Dins de l'estratègia comunicativa de la organització no s'ha fet gran cosa, però és un punt que volen potenciar, tal com ens assegura un dels responsables de l'empresa. Per això, la única persona que tenen de moment és una farmacèutica especialitzada en màrqueting que comença a liderar el projecte comunicatiu. Les úniques vies directes i que han funcionat fins ara ha estat el contacte amb els comentaris i les preguntes procedents dels clients d'Amazon i el correu corporatiu que rep els missatges directament dels consumidors. Actualment estan presents a Facebook però no tenen perfils actius. Tenen dues pàgines, una per Espanya i l'altre per Itàlia, les últimes publicacions són de finals de 2020. L'estil que seguien a Facebook era publicar el producte però aportant informació de context i útil pels usuaris que vegin els seus perfils a les xarxes. Referent a Instagram, on també tenen les dues pàgines una per a cada país, tenen molt pocs seguidors i poques publicacions, tot i tenir tant d'èxit a Amazon, per exemple. Des de la organització afirmen que és una assignatura pendent i que volen millorar la seva presència a les xarxes socials.





Imatge 10 Pàgina de Zenement a Amazon. Font:  
<https://www.amazon.es/stores/Zenement/page/>

Pel que fa a la subscripció a la seva pàgina has de deixar el teu correu de contacte i a través de la plataforma *Mailchimp* has de confirmar la teva subscripció.



Imatge 11 Confirmació de la subscripció a la newsletter de Zenement. Font:  
<https://zenement.us18.list-manage.com/subscribe/confirm>

|                                  | <b>Nutralie</b>  | <b>Zenement</b>  | <b>AMAR81</b>  |
|----------------------------------|--|--|--|
| Departament de comunicació       | Si, propi sense externalitzar cap servei                                 | No, ara han incorporat una experta en màrqueting                         | Tenen externalitzat serveis com comunicació xarxes socials i mitjans de comunicació                        |
| Canals de comunicació            | Web, <i>blog</i> , xarxes socials, <i>newsletter</i> , correu electrònic | Web, <i>blog</i> , xarxes socials, <i>newsletter</i> , correu electrònic | Web, blog, xarxes socials, correu electrònic   |
| Públic objectiu                  | Un públic d'entre 35 i 55 anys que li agrada cuidar-se                   | Públic general i mixt  | Dones d'entre 30 i 60 anys, que busquen cuidar-se i millorar la seva salut a través de productes naturals. |
| Distribuïdors                    | Naturitas, Amazon, <i>e-commerce</i>                                     | Naturitas, Amazon, <i>e-commerce</i>                                     | Amazon, <i>e-commerce</i>  |
| Pàgina web                       | <a href="https://www.nutralie.com/es/">https://www.nutralie.com/es/</a>  | <a href="https://zenement.com/">https://zenement.com/</a>                | <a href="https://amar81.com/">https://amar81.com/</a>  |
| Blog                             | Actiu  | Inactiu  | Inactiu  |
| Xarxes socials                   | Facebook i Instagram   | Facebook i Instagram   | Facebook, Instagram i Pinterest  |
| Estratègies a les xarxes socials | Publicitat pagada, <i>influencers</i>                                    | Facebook Ads   | -  |
| Elements d'avaluació             | KPI's mensuals   | Optimització de les cerques  | -  |

Taula d'anàlisi de la competència. Elaboració pròpia.

## Pla de comunicació

A continuació desenvoluparem el pla de comunicació extern de la marca AMAR81. Un cop feta l'anàlisi de la marca i de la competència amb informacions extretes de les entrevistes i del pla de màrqueting d'AMAR81, comença la proposta del pla de comunicació per a què AMAR81 aconsegueixi el seus objectius.

## Anàlisi DAFO

|  |   |
|--|---|
| <b>Debilitats</b><br>Poca presència a les xarxes socials<br>Equip petit<br>Falta d'estratègia de comunicació<br>Pàgina web poc desenvolupada                           | <b>Fortaleses</b><br>Producte eficaç<br>Preu ajustat al mercat<br>Potencial de creixement d'àmbit internacional   |
| <b>Amenaces</b><br>Competència molt ben posicionada<br>Falta de credibilitat de la societat<br>Productes substitutius<br>Legislació<br>Poder negociador del proveïdors | <b>Oportunitats</b><br>Innovació en nous productes<br>Augment del mercat<br>Milliores en els requisits d'entrada al sector<br>Negoci online va en augment |

Anàlisi DAFO. Elaboració pròpia.

## Objectius

Els objectius de comunicació que s'han d'aconseguir en el termini d'un any d'aquest pla de comunicació extern per a la marca AMAR81 són els següents:

- Crear valor a la marca
- Generar comunitat i sensació de confiança amb AMAR81
- Creació dels canals de comunicació entre la marca i el seu públic
- Aconseguir que la pàgina web sigui el centre comunicatiu de la marca
- Ampliar la visibilitat de la marca al públic potencial

## Mapa de públics

El mapa de públics sorgeix de l'entrevista amb la cofundadora en la qual deixava clar quin era el *target* de la marca, s'han de tenir en compte diferents públics seguint la classificació detallada en el marc teòric.

Pel que fa al mapa de públics, hem de diferenciar entre el públic intern i l'extern. D'una banda, el públic intern el conformen els dos cofundadors de l'empresa, però es preveu que a llarg termini la plantilla vagi augmentant. El públic intern forma part de la marca, però no es faran accions concretes per ells ja que aquesta proposta és un pla de comunicació extern.

Aquest és un pla de comunicació extern, per tant, les nostres accions aniran destinades als públics externs que desglossem a continuació:

- **Consumidor final:** son majoritàriament dones (80%), entre els 30 i 60 anys, que busquen cuidar-se i millorar la seva salut a través de productes naturals. El consumidor ideal de la marca és una dona, que té família i fills, amb responsabilitats importants a nivell professional que viu a les ciutats. Té un perfil cultural alt, li agrada viatjar i practicar esports de l'estil del ioga.
- **Consumidor potencial:** Altres perfils d'homes i dones que estiguin per sota de la forquilla d'entre 30 i 60 anys, que tinguin ganes de cuidar la seva salut i que busquen millorar la seva qualitat de vida.
- **Competidors:** dins de la competència tenim diferents perfils d'empreses que tenen productes que poden arribar a ser substitutius i que podrien tenir un perfil similar a AMAR81 dins de l'àmbit del benestar i la salut.
- **Distribuïdors:** ara mateix depenen d'Amazon i de la seva pàgina web. Es busca tenir presència física a farmàcies de prestigi i també a través de les consultes mèdiques.

- **Mitjans de comunicació:** pel que fa als mitjans de comunicació és important tenir en compte les dues vessants, primer el que és la marca i mitjans interessats en promoure un estil de vida saludable, amb mitjans específics de benestar emocional i que es dirigeixen a un públic majoritàriament femení; en segon lloc és important destacar la vessant d'emprenedoria i d'empoderament de la dona en el món dels negocis, per tant, seria beneficiós tenir presència en mitjans que vulguin donar impuls a les noves empreses innovadores i que destaquin la figura de la dona com a ment creativa i emprenedora.
- **Administració pública:** pel que fa a l'administració pública que s'ha de tenir en compte en el sector dels suplementos és l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària (AESAN) i d'àmbit autonòmic és l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària. Un dels reguladors supranacionals és la European Food Safety Authority (EFSA) que és l'òrgan que dona assessorament científic a la Comissió Europea, el Parlament Europeu i als estats membres.
- **Organitzacions professionals:** dins de les organitzacions professionals trobem l'Associació d'Empreses de Dietètica i Complementos Alimentaris (AFEPADI) o el Patronat de la Fundació del Centre d'Estudis Superiors de Nutrició i Dietètica CESNID de la Universitat de Barcelona. D'àmbit europeu, les organitzacions que estan per vetllar i protegir la indústria del món dels suplementos són Food Supplements Europe (FSE), Specialised Nutrition Europe ([SNE](#)) i la Confederació de les Indústries d'Alimentació i Begudes de la Unió Europea ([Food and Drink Europe](#)). Una de les organitzacions que engloba altres sectors, però que també influeix una forta pressió és l'Organització de Consumidors (OCU).
- **Líders d'opinió:** dins d'aquest grup incloem persones que tenen un pes dins de la indústria del sector alimentari i del benestar que s'han de tenir en compte. Com a líders d'opinió indiscutibles són els *influencers*, aquells perfils a les xarxes socials que tenen la capacitat d'influir en els seus seguidors. Per fer una classificació trobem: nutricionistes (ex. Carlos Ríos, Futurlife, Realfooding),

entrenadors personals (ex. Ffitcoco, Patry Jordan, Magali Dalix), cuiners ( ex ChefBosquet, Delicious Martha o Miri Masterchef 5) o persones que ensenyen el seu dia a dia i tenen un perfil enfocat al benestar (ex Vanesa Lorenzo o LaGloriaVegana), entre d'altres.

### Estratègies de comunicació

Un cop definit els objectius, tal com assenyala el marc teòric estudiat, s'han de pensar les estratègies. Per això, les estratègies que proposem per assolir cada objectiu en aquest pla de comunicació són les següents:

- Estratègia de llançament del productes: aquesta estratègia consisteix a presentar els nous productes de la marca als nostres públics.
- Estratègia de confiança amb els públics: busca millorar les relacions entre la marca i els seus públics a través de la creació de vincles i aconseguir que confiïn en la marca.
- Estratègia de desenvolupament digital: potenciar l'àmbit digital de la marca i la seva presència a les plataformes i a les xarxes socials.

### Accions

Seguint l'exposició del marc teòric, arribem al moll de l'ós definint quines accions i missatges s'han de desenvolupar per assolir els objectius. La proposta és la següent:

Objectiu: Crear valor a la marca

- **Definir la missió, visió i valors de la marca AMAR81.**

Derivat del marc teòric i de l'anàlisi de la marca, la proposta de la missió, visió i valors d'AMAR81 és la següent:

- Visió: Volem una societat que vetlli pel seu benestar i que aconsegueixi gaudir d'un bon estil de vida saludable.
- Missió: Gràcies al potencial de l'aigua de mar i una sèrie de compostos triats específicament aconseguim una formulació

ideal per millorar l'estat de salut de la societat. La gamma de productes d'AMAR81 són uns suplementes alimentaris que milloraran la qualitat de vida i el benestar d'aquelles persones que ho consumeixin.

- **Valors:** Per aconseguir millorar la qualitat de vida, nosaltres ens comprometem a vetllar per la:

**Transparència:** proporcionar tota la informació dels productes, el lloc de procedència dels elements que conformen tots els productes i una línia de contacte directa amb els usuaris per qualsevol suggeriment o millora.

**Qualitat:** utilitzar els ingredients procedents de grans qualitats i certificacions per oferir el millor producte i que passi per tots els controls de qualitat.

**Proximitat:** producte fabricat a Europa i Barcelona.

**Formació:** oferir continguts formatius sobre com millorar l'estil de vida i aconseguir un nou estil de vida saludable que ens permeti gaudir d'ella.

**Objectiu:** Generar comunitat i sensació de confiança amb AMAR81

- **Fer directes/webinars amb experts sobre benestar i salut.**

Per mantenir i crear una comunitat i ajudar a aconseguir un dels propòsits de la marca, que és millorar la qualitat de vida, és important oferir continguts d'experts i expertes i professionals del món que engloba AMAR81. Una de les accions serà la programació de directes a través de les xarxes socials o de *webinars* exclusius en el món digital per atraure usuaris cap a les nostres plataformes i oferir continguts relacionats amb la marca. Els experts seran professionals de la salut, ja siguin metges o investigadors del sector i professionals del benestar i l'esport per tal de transmetre missatges sobre com millorar el nostre estil i qualitat de vida. Per donar a conèixer aquests formats d'experts i que els consumidors puguin tenir una espècie de conversa amb ells s'haurà d'utilitzar les xarxes socials i la pàgina web corporativa.

- **Oferir informació en posts sobre un bon estil de vida saludable.**

Un dels valors de la marca és la formació, per tant, s'ha d'oferir informació relacionada amb una vida saludable per aconseguir atraure usuaris cap a les nostres plataformes. La informació que s'oferirà a través de les xarxes socials i les plataformes digitals estarà relacionada amb: l'esport i la salut, com funciona el nostre cos, quins són els elements clau per gaudir d'un bon estat de salut i que ens proporciona l'aigua de mar i quins són els seus beneficis. La planificació i un llistat de temes a tractar serà primordial per poder complir amb els objectius marcats. Alguns dels missatges que proposem són:

- L'aigua de mar conté tots els elements de la taula periòdica de Mendeleev
- Les al·lèrgies i intoleràncies han augmentat i pot ser degut al brusc canvi dietètic
- Cuidar de la salut física i mental ajuda a millorar el teu benestar



*Imatge 11 Exemple d'un possible post d'Instagram*

- **Donar a provar els productes a persones d'influència per generar confiança.**

Establir una xarxa d'ambaixadors de la marca per poder generar influència a les xarxes. Dins d'aquesta xarxa s'ha de comptar amb els líders d'opinió que hem descrit dins l'apart dels públics i perfils a les xarxes que responguin a la filosofia d'AMAR81, per exemple, podríem tenir com a ambaixadors a perfils com @Pau\_inspirafit (contingut d'esports i qualitat de vida) o @Comeconlara



(nutricionista i penja contingut sobre bons hàbits per tenir una vida saludable). Per crear aquesta unió entre la marca i els ambaixadors és important donar a provar els productes i que puguin transmetre quins són els beneficis que els ha aportat. És imprescindible crear un document on quedi reflectit quina és la identitat de la marca i què vol aconseguir, aquest document seria el que es faria arribar als ambaixadors per començar a treballar de manera conjunta la campanya a les xarxes socials.

Objectiu: Creació dels canals de comunicació entre la marca i el seu públic

- **Generar continguts exclusius per que els usuaris ens deixin el seu mail de contacte.**

Per poder obtenir les adreces electròniques dels usuaris hem d'oferir continguts exclusius a canvi d'aquestes adreces. Una de les accions principals, doncs, serà l'elaboració d'*ebooks* sobre diferents temàtiques per tal que els usuaris ens deixin els seus *mails* per poder enviar el nostre contingut i ampliar la nostra base de dades. Les temàtiques que es treballaran són: l'aigua de mar (quins beneficis té, quina es la seva composició i quina importància té sobre els nostres organismes) i com arribar a tenir l'estil de vida saludable amb recomanacions.



Si ens deixes el teu mail

**Et farem arribar la guia gratuïta**  
**Tot el que has de saber sobre l'aigua de mar**

exemple@amar.81

*Imatge 12 Exemple d'un possible Popup per que els usuaris ens deixin el seu mail.*

*Font: elaboració pròpia*

- **Newsletter informativa.**

En la mateixa de línia de generar continguts sobre temàtiques que envoltin AMAR81, una bona eina per promocionar els nostres productes és oferir informació

d'interès a través d'una *newsletter* quinzenal per estar presents en el dia a dia dels nostres subscriptors. Aquesta publicació sortirà un parell de vegades cada mes i es tractaran temes sobre benestar i salut. Tenint de referència altres *newsletter* de la competència es busca generar informació útil pels lectors.

Hola Realfooder 🍌,

Esta semana hemos hablado de un tema especialmente interesante: [la diferencia entre los suplementos y la comida real](#) que posiblemente desconozcas.

Según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), aproximadamente un 30% de los hogares consume algún tipo de suplemento 🍌 destacando principalmente:

- Vitaminas y minerales (24%)

- Relajantes (9%)

- Digestivos (8%)

- Adelgazantes (6%)

- Laxantes (4%)

- Antiinflamatorios (4%)

- Diuréticos (1%)

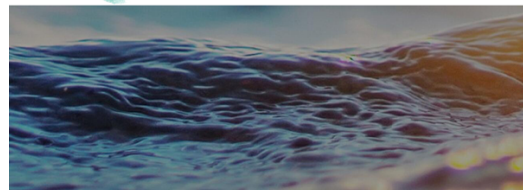
- Hepatoprotectores (1%)

- Protectores de colesterol (1%)

- Resto (42%) es un grupo muy amplio de suplementos con efectos muy variados: antioxidantes, aumento de rendimiento deportivo, etc.

No obstante, como se ha comentado en la [publicación](#) los suplementos deben tener un lugar residual siempre y cuando realmente se necesiten.

Muchas personas utilizan suplementos esperando obtener un beneficio extra sin cuidar los aspectos realmente importantes. ¿Estás comiendo realmente bien? ¿Llevas una vida activa? Al igual que es un error pensar que todos los suplementos son problemáticos o ineficaces en cualquier situación, también es erróneo apostar todo a un suplemento y olvidarse de lo importante 🍌



Hola Julia,

El agua de mar tiene muchas [aplicaciones terapéuticas](#). A continuación te explicamos qué beneficios tiene sobre las mucosas:

- Ayuda a aliviar los síntomas en tratamientos de rinitis, EPOC y contribuye a la descongestión nasal.
- Ayuda a la penetración de sustancias.
- Los compuestos orgánicos del agua marina regulan el sistema inmune en el tubo digestivo, lo que supone la mayor parte de la inmunidad de nuestro organismo.
- El agua de mar fomenta el florecimiento de la microbiota intestinal e impide que aniden microorganismos patógenos.

¿Te gustaría recibir información totalmente personalizada a tu práctica clínica diaria?

Contacta ya con un [experto en Terapia Marina](#) para que puedas comentarle todas tus dudas.

Muchas gracias,



Pablo Díaz

Content Manager de la Fundación René Quinton

### *Imatge 13 Newsletter Realfooding i Newsletter de la Fundació René Quinton*

#### **- Respondre els e-mails.**

Generar plantilles de resposta segons les peticions dels usuaris per agilitzar la comunicació i que tots els públics quedin satisfets.

### Plantilla de resposta

Hola [nom]

Gràcies per contactar amb AMAR81.

El teu producte t'arribarà [Dia] a casa.  
Esperem que millori el teu dia a dia.

Moltes gràcies per confiar en AMAR81

[Nom]  
responsable d'atenció al client

AMAR81

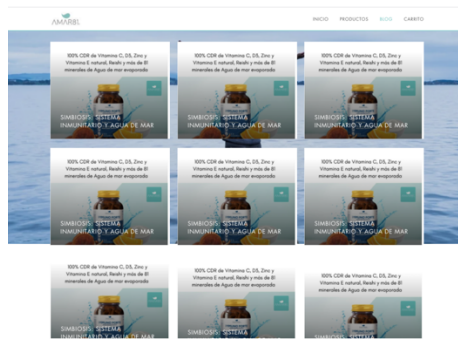
*Imatge 14 Exemple de plantilla de resposta al mail corporatiu. Font: Elaboració pròpia*

- **Creació d'un perfil de Whatsapp Bussiness per respondre missatges de manera immediata.** Una bona oportunitat de tenir contacte amb els públics és a través d'un perfil a l'aplicació Whatsapp Bussiness, ja que estem molt acostumats a utilitzar aplicacions de missatgeria instantània. Gràcies a aquesta acció aconseguim afegir un nou canal de comunicació per respondre a tots els dubtes dels nostres públics d'una manera propera i efectiva.

Objectiu: Aconseguir que la pàgina web sigui el centre comunicatiu de la marca

- **Creació d'un *blog* per generar tràfic a la pàgina web.**

Creació d'un *blog* amb continguts actualitzats per aconseguir més bon posicionament, ja que et permet generar contingut i paraules clau per aconseguir més bon SEO i generar més sensació de coneixement i confiança als usuaris. Una de les maneres d'aconseguir més visibilitat es la promoció del *blog* a les xarxes socials. Proposem que la promoció a les xarxes socials sigui una píndola del que s'oferirà al *blog* per tal que els usuaris quedin atrapats amb el contingut que estem publicant i tinguin la necessitat de continuar la lectura dins de la nostra pàgina web corporativa.



*Imatge 15 Possible blog d'AMAR81. Font: elaboració pròpia*

- **Demanar comentaris o ressenyes als clients que hagin provat la marca.**

Generar targetes d'agraïment i promocions per aquells clients que ens deixin un comentari o ressenya a la pàgina web i als *Marketplace*. Per millorar l'experiència de compra i fer augmentar la nostra confiança amb els públics és molt important en el món digital tenir bons comentaris i referències. Per potenciar aquesta acció que el consumidor final ha de dedicar temps a la nostra marca se li ha d'oferir una cosa a canvi. Per això, a cada venda seria recomanable afegir unes targetes d'agraïment que incentivin a deixar els seus comentaris sobre el producte, la marca o la gestió de la seva compra.



*Imatge 16 Exemple de targeta d'agraïment demanant ressenyes dels productes als clients satisfets*

- **Oferir més informació sobre els productes de manera més fàcil i atractiva.**

Millorar la informació dels productes a la pàgina web per fer-la més atractiva i resoldre els grans dubtes que puguin tenir els usuaris que la visitin. Ara mateix, la informació sobre els productes a la pàgina web està publicada en forma de text lineal, sense cap atractiu i difícil de llegir pels consumidors. Proposem organitzar la informació d'una altra manera, més llegible i que aportí el màxim contingut per a l'usuari. A través d'un text amb negretes, infografies i lletres de diferents mides que destaquin i facilitin la lectura i comprensió de la informació.



*Imatge 17 Pàgina actual del producte ImmunoForte 1 mes. Font: AMAR81*

- **Redirigir el tràfic cap a la pàgina web corporativa mitjançant col·laboració amb altres portals o altres webs.**

Analitzar quins són els *blogs* o pàgines d'interès i amb els quals podríem encaixar. Uns exemples de sinergies entre portals webs podria ser establir relacions amb Natursan (pàgina web que tracta temes de salut, sobretot consells nutricionals o dietes). D'altra banda, també entraria dins dels plans diverses revistes o mitjans enfocats amb temes de salut i benestar com potser la revista *Cuerpo y Mente*.

- **Creació del formulari de contacte.**

Millorar el formulari de contacte de la pàgina web corporativa per fer-lo més eficient i més accessible pels usuaris. Assignar a una persona encarregada de gestionar aquests comentaris i establir unes guies bàsiques de resposta.

RESEÑAS DE CLIENTES

Gracias por ser el primero/a en compartir tu opinión

Compartir tu opinión

WRITE A REVIEW

Name

Enter your name

Email

john.smith@example.com

Rating

☆☆☆☆☆

Review Title

Give your review a title

Body of Review (1500)

Write your comments here

Submit Review

*Imatge 18 Formulari actual per deixar opinions a la pàgina web corporativa. Font: Amar81.com*

- **Creació d'un prospecte informatiu amb un codi per a properes compres.**

S'ha de dissenyar un agraïment per cada compra realitzada i que tingui un codi de descompte per fidelitzar als clients.

Objectiu: Ampliar la visibilitat de la marca al públic potencial

- **Mantenir un perfil a Instagram i Facebook actualitzats.**

Una de les principals maneres de millorar la visibilitat de la marca a les xarxes socials és la regularitat i la publicació de continguts en dies assenyalats. Per tant, una acció primordial serà fer un cronograma de publicacions per tenir cobert a curt termini els nostres perfils d'Instagram i Facebook. Dins d'aquest cronograma és important que es detalli la data, quines fotografies/imatges/infografies acompanyaran cada text i quins són els *hashtags* que utilitzarem.

|    | Dià       | Tema       | Objectiu/<br>Public<br>objectiu         | Xarxes Socials | Missatge  | Etiqueta   | Tipus recurs |
|----|-----------|------------|---|----------------|---|--|--------------|
| 51 | Dilluns   | Promoció   | Fer marca<br>Jubilats                   | f t w i        | El Circuit ha acollit una nova edició del cicle de passejades per a gent gran   | #CircuitMontmeló<br>#GentGran                                    | 📎 📎 📎        |
|    | Dimarts   | Nou Servei | Informació<br>Arxivats                  | f t w i        | Us expliquem que fem per tenir una bona gestió documental amb aquest vídeo.   | #gestiódocumental<br>#arxivats #arxivats                         | 📎 📎 📎        |
|    | Dimecres  | Pregunta   | Compromís<br>Colombians                 | f t w i        | El 1915 es va celebrar el Festival de la Real Sociedad Colombiella de Cataluña. Sabeu amb quin acció ho van celebrar al Tibidabo?   | #Miremelpassat<br>#Tibidabo                                      | 📎 📎 📎        |
|    | Dijous    | Nou Servei | Informació<br>Vells Mundet              | f t w i        | El porcs sempre han d'estar en el seu habitat natural: la masia. Per fer-ho possible cal no donar-los menjar ni deixar bosses de menjar fora dels cercadors. Contribuim així a tenir la seva presència a la ciutat. Als nostres records de les lars Mundet hem fet serialitzacions i cartells i heu informació. Estem treballant en un projecte pioner a Europa per la seva sostenibilitat i control de la pol·lució. | #PorcsSenglar<br>#EsterilitzacióSenglar<br>#AlSenglarResDeMenjar | 📎 📎 📎        |
|    | Divendres | Joc        | Trànsit web<br>Tetom                    | f t w i        | Aquesta setmana quin ha estat el lloc preferit de la gent gran per passejar? Sortegem dues entrades pel Museu Picasso   | #GentGran<br>#MuseuPicasso                                       | 📎 📎 📎        |
|    | Dissabte  | Promoció   | Fer marca<br>Vols<br>Montmajor          | f t w i        | Demà a les 10h, compartim millores en infraestructures amb la ciutadania de Montmajor   | #Montmajor   | 📎 📎 📎        |
|    | Diumenge  | Oferta     | Formació<br>Responsables<br>Comunicació | f t w i        | Immerseu en les dades a Badalona fins dg. 21. Vols saber + coses sobre el Big Data? Viste!  | #ImmerseuInLesDades<br>#Badalona<br>#Bigdata                     | 📎 📎 📎        |

Imatge 19 Exemple de cronograma de publicacions a les xarxes socials. Font: *Ús professional de les xarxes socials: pla de comunicació 2.0 i guia d'usos*  
<https://bit.ly/3wON1b>

#### - **Newsletter amb promocions.**

Un cop ja tinguem una base de dades generada hem d'aprofitar-la per atraure noves ventes cap a la pàgina web. Per tant, s'haurà de fer un calendari i una programació sobre les promocions que es puguin fer i els nous productes que aniran sortint a la venda per poder fer arribar als nostres contactes els missatges i que acabin comprant els nostres productes.



Imatge 20 Exemple del que podria ser una Newsletter amb un codi de descompte exclusiu. Font: *elaboració pròpia*

## - Creació dels tríptics per oferir als llocs físics.

Fer uns documents informatius on s'expliqui quins són els beneficis i els usos dels productes pels professionals i ho puguin recomanar.



Imatge 21 Cartell informatiu actual del producte d'AMAR81 ImmunoForte. Font: AMAR81

## - Assistir a fires i esdeveniments del sector.

Assistir a fires i trobades del sector dels suplementos alimentaris per estar presents i conèixer a la competència. Un dels exemples seria la Fira Ecosalud que té lloc a Barcelona centrada en els productes naturals per uns hàbits de vida saludables o NATEXPO que és la fira internacional dels productes naturals, entre d'altres.



Imatge 22 Captura de pantalla de la pàgina web de NATEXPO. Font: natexpo.com



| Objectius   | Accions  | Estratègies                             | Públics                    |
|---|--|---|----------------------------|
| Crear valor a la marca  | Definir la missió, visió i valors de la marca AMAR81                                 | Estratègia de confiança amb els públics | Consumidor final/potencial |
| Generar comunitat i sensació de confiança amb AMAR81              | Fer directes/webinars amb experts sobre benestar i salut.                            | Estratègia de confiança amb els públics | Consumidor final/potencial |
|   | Oferir informació en posts sobre un bon estil de vida saludable                      | Estratègia de confiança amb els públics | Consumidor final/potencial |
|   | Donar a provar els productes a persones d'influència per generar confiança.          | Estratègia de confiança amb els públics | Líders d'opinió            |
| Creació dels canals de comunicació entre la marca i el seu públic | Generar continguts exclusius per que els usuaris ens deixin el seu mail de contacte. | Estratègia de desenvolupament digital   | Consumidor potencial       |

|  |  |   |                            |
|--|--|---|----------------------------|
|  | <i>Newsletter</i> informativa  | Estratègia de confiança amb els públics | Consumidor final/potencial |
|  | Respondre els e-mails  | Estratègia de desenvolupament digital   | Consumidor final/potencial |
|  | Creació d'un perfil de Whatsapp Bussiness per respondre missatges de manera immediata. | Estratègia de desenvolupament digital   | Consumidor final/potencial |
| Aconseguir que la pàgina web sigui el centre comunicatiu de la marca | Creació d'un <i>blog</i> per generar tràfic a la pàgina web.                           | Estratègia de desenvolupament digital   | Consumidor final/potencial |
|  | Demanar comentaris o ressenyes als clients que hagin provat la marca.                  | Estratègia de desenvolupament digital   | Consumidor final/potencial |
|  | Oferir més informació sobre els productes de   | Estratègia de desenvolupament digital   | Consumidor final/potencial |

|  |   |  |                            |
|--|---|--|----------------------------|
|  | manera més fàcil i atractiva  |  |                            |
|  | Redirigir el tràfic cap a la pàgina web corporativa mitjançant col·laboració amb altres portals o altres webs | Estratègia de desenvolupament digital  | Mitjans de comunicació     |
|  | Creació del formulari de contacte.  | Estratègia de desenvolupament digital  | Consumidor final/potencial |
|  | Creació d'un prospecte informatiu amb un codi per a properes compres  | Estratègia de desenvolupament digital  | Consumidor final           |
| Ampliar la visibilitat de la marca al públic potencial | Mantenir un perfil a Instagram i Facebook actualitzats  | Estratègia de desenvolupament digital  | Consumidor final/potencial |
|  | <i>Newsletter</i> amb promocions.   | Estratègia de llançament del productes | Consumidor final/potencial |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | Creació dels tríptics per oferir als llocs físics. | Estratègia de llançament del productes | Professionals/distribuïdors                        |
|  | Assistir a fires i esdeveniments del sector.       | Estratègia de llançament del productes | Professionals/distribuïdors/mitjans de comunicació |

Taula resum dels objectius, les accions, estratègies i públics de la marca AMAR81.

Elaboració pròpia.

### Cronograma

Per tal de marcar els temps que necessitem per cada acció i estratègia, el cronograma és una peça essencial de la proposta del pla de comunicació.

D'una banda, un cop tenim les accions, és necessari posar-ho amb dates concretes per veure com queda la planificació anual. Per això hem elaborat el cronograma en el qual distribuïm les accions per cada mes de duració del pla de comunicació.

| Accions   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Definir la missió, visió i valors de la marca AMAR81                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Fer directes/webinars amb experts sobre benestar i salut.                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Oferir informació en posts sobre un bon estil de vida saludable             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Donar a provar els productes a persones d'influència per generar confiança. |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Generar continguts exclusius per que els usuaris ens deixin el seu <i>mail</i> de contacte.                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <i>Newsletter</i> informativa   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Respondre els e-mails   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Creació d'un perfil de Whatsapp Bussiness per respondre missatges de manera immediata.                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Creació d'un <i>blog</i> per generar tràfic a la pàgina web.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Demandar comentaris o ressenyes als clients que hagin provat la marca.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Oferir més informació sobre els productes de manera més fàcil i atractiva                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Redirigir el tràfic cap a la pàgina web corporativa mitjançant col·laboració amb altres portals o altres webs |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Creació del formulari de contacte.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Creació d'un prospecte informatiu amb un codi per a properes compres  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Mantenir un perfil a Instagram i Facebook actualitzats  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <i>Newsletter</i> amb promocions.   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Creació dels tríptics per oferir als llocs físics.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Assistir a fires i esdeveniments del sector.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

D'altra banda, és important tenir en compte les següents dates del calendari per poder aprofitar i generar comunicacions al respecte:

6 de gener: Dia de Reis  
18 de gener: BlueMonday  
21 de gener: Dia internacional de l'abraçada  
8 de març: Dia Internacional de les Dones  
22 de març: Dia Mundial de l'aigua  
22 d'abril: Dia de la Terra  
Primer diumenge de maig: Dia de la Mare  
21 de juny: Dia Internacional del loga  
20 de juliol: Dia de l'amic  
26 de juliol: Dia dels avis  
30 de juliol: Dia Internacional de l'amistat  
18 de setembre: Dia Mundial de les platges  
18 d'octubre: Dia Mundial de la Menopausa  
29 d'octubre: Dia Mundial de la Psoriasis  
25 de novembre: Black Friday  
25 de desembre: Nadal

### Avaluació

Un dels últims punts de la proposta del pla de comunicació és la fase d'avaluació. Per avaluar si els objectius i les estratègies plantejades en aquest pla de comunicació han tingut èxit, detallem a continuació quines són les variables a quantificar:

Objectiu: Crear valor a la marca

Avaluació:

- Realitzar enquestes qualitatives sobre la raó de ser de la marca i quins són els seus valors als consumidors

Objectiu: Generar comunitat i sensació de confiança amb AMAR81

Avaluació:

- Documentar quantes persones han estat a cada directe/webinars
- Quantificar els *post* de les xarxes socials

- Calcular les mètriques de les publicacions a les xarxes socials
- Realitzar estudis sobre l'eficàcia comunicativa dels ambaixadors de la marca
- Realitzar enquestes qualitatives sobre quin grau de confiança tenen els públics amb la marca

Objectiu: Creació dels canals de comunicació entre la marca i el seu públic

Avaluació:

- Quina és l'extensió de la base de dades gràcies a la informació que tenim dels públics
- Quantes descarregues ha tingut els continguts oferts de manera gratuïta (ex. *Ebook*) a la pàgina web
- Quin és el volum de correus, missatges a les xarxes i a través de WhatsApp que ens han fet arribar els públics
- Realitzar enquestes de satisfacció del servei d'atenció als públics per valors l'efectivitat

Objectiu: Aconseguir que la pàgina web sigui el centre comunicatiu de la marca

Avaluació:

- Veure el tràfic de la pàgina web i comparar amb les diferents campanyes de promoció i comunicació de la marca
- Quantes de les ventes fetes són a través de la pàgina web
- Mesurar el temps que els usuaris estan a la nostra pàgina web
- Quantificar els comentaris i opinions dels usuaris
- Quantificar els missatges que arriben des del formulari de contacte de la pàgina web

Objectiu: Ampliar la visibilitat de la marca al públic potencial

Avaluació:

- Quants llocs físics disposen dels nostres productes
- Quin ha estat el volum total de vendes a través dels llocs físics

- Quin és el número de professionals que conformen la nostra xarxa
- A quantes fires i esdeveniments del sector a assistit AMAR81



## Conclusions

AMAR81 és una marca molt jove i que necessita diferents perfils professionals que complementin les feines realitzades fins ara. Tot el procés, és a dir, des de la creació del producte fins a la pàgina web, necessiten un expert en comunicació que ajudi a assentar les bases del què i com vol transmetre la marca als seus públics. Per aquest motiu, durant el treball s'han fet propostes que poden millorar molts dels aspectes comunicatius clau de la marca per aconseguir els seus propis objectius.

Durant tot el procés de realització del treball he format part de la marca coneixent en profunditat quines eren les necessitats reals d'AMAR81 i què podia oferir per intentar cobrir aquestes mancances. El meu bagatge sobre el món de la comunicació externa, la realització d'un pla real comunicatiu i haver fet una anàlisi amb tanta profunditat han servit per multiplicar els meus coneixements i animar-me al que pot ser un futur no tan llunyà dins del món professional. El primer dia que vaig entrar al grau no era conscient del ventall de possibilitats que s'obren quan estudies periodisme i haver fet aquest projecte amplia molt més les fronteres sobre el que avarca el món de la comunicació.

Evidentment, això només és el principi i necessitaré d'una formació constant i de mil experiències més intentant millorar cada dia el meu coneixement per poder dedicar-me a la comunicació externa d'empreses i institucions. Aquest és el repte de futur que ha començat en aquest projecte i que espero que sigui l'inici d'una carrera professional enriquidora.

## Referències

- AFEPAI (2018). *Complementos alimenticios 12 respuestas a 12 preguntas guía para el consumidor*. [Arxiu PDF]. <https://bit.ly/3el7Jom>
- AFEPAI (2020). *Complementos alimenticios. Más populares que nunca*. Extret de Agència Espanyola de Seguretat Alimentaria i Nutrició (AESAN). 27/03/2018. Extret de <https://bit.ly/2Spcjea>
- Albrecht, K (1996). *La misión de la empresa*. Editorial Paidós
- Aljure Saab, A (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC.
- Argenti, P (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. LID
- Arroyo, L i Yus, M (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. ESIC.
- Boyd, D i Ellison, N (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Extret de <https://bit.ly/2SxCwHi>
- Burgos, D i De-León, L (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en internet*. MC GrawHill
- Celaya, J (2008). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000
- Cervera (2015). *Comunicación total*. ESIC
- Costa, J (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Serie Categorías, Colección Inclusiones, Ediciones La Crujía.
- Costa, J (2015). *El paradigma del DirCom*. Cosa Punto Com Editor.
- Council for Responsible Nutrition (CRN) (2019). *2019 CRN Consumer Survey on Dietary Supplements*. Extret de <https://bit.ly/2QIAh2Z>
- D'Orléans, B i López, F (2007). *El valor de la imagen*. Especial directivos.
- Diccionari de la llengua catalana (s.f.). Empresa. En el *Diccionari de la llengua catalana en línia*. Consultat el 15 de desembre del 2020. <https://bit.ly/385Pdxh>
- Diccionari de la llengua catalana (s.f.). Valor. En el *Diccionari de la llengua catalana en línia*. Consultat el 15 de desembre del 2020. Extret de <https://bit.ly/2Y8JhyZ>
- DIRCOM (2013). *Manual de la comunicación*
- Dircom (2020). *Anuario DirCom 2020*. Asociación de Directivos de la Comunicación (DirCom). Extret de <https://bit.ly/2K9fZqd>.
- Dotras, A (2020). *Redes sociales y marketing 2.0*. Ra-Ma

- Enrique, A. M; Madroñero, G; Morales, F; Soler, P (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Equipo Estudio Comunicación, coord Benito Berceuelo (2017). *#Comunicación. Soluciones para un mundo digital*. Estudio Comunicación.
- FMCG Gurus (2020). *E-Commerce Trends in 2020*. Extret de <https://bit.ly/3ekbdaH>
- FMGC Gurus (2021). *What's Next for Immune Health in 2021?* Extret de <https://bit.ly/2QDvksn>
- Freeman, E (1984). *A stakeholder approach to strategic management*. Universidad de Virginia.
- Gobierno de Navarra (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. [Arxiu PDF]
- Gregory, A. (2000). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. Kogan.
- Herrera, J (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC
- Hiroyuki I, Roehl T (1991). *Mobilizing Invisible Assets*. Harvard University Press. <https://bit.ly/3eeQLZ3>
- Lifting Group. Extret de <https://bit.ly/3gmewB2>
- Maciá, F i Santonja, M (2015) . *Marketing en redes sociales*. Human levels Communications
- Matilla, K (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. UOC
- Matilla, K (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC
- Montero, F (2006). *Cambio de Mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. 10.16921/chasqui.v0i93.225.
- MPAC (2020). *Encuesta de Hábitos de Consumo 2020*. [Arxiu PDF]. Extret de <https://bit.ly/3goCjQM>
- Nutrition Business Journal (2017). *Supplement Business Report. 2017*. Extret de <https://bit.ly/3apmxBr>
- Ocampo, N (2014). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Editorial UOC.

- Organització de Consumidors (OCU) (2018). *Suplementos alimenticios ¿para qué?*. Extret de <https://bit.ly/3arM3WB>
- Regouby, C (1989). *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Edicions gestió 2000.
- Reports and Data (2019). *Dietary Supplements Market To Reach USD 210.3 Billion By 2026*. Extret de <https://bit.ly/2RMcXT4>
- Reports and Data (2020). *Dietary Supplements Market Analysis, By Ingredient (Botanicals, Vitamins, Others) By Product (Tablets, Capsules, Others), By Application (Medicinal, Sports, Others), By Distribution Channel (Online, Pharmacies, Others), Forecasts To 2027*. Extret de <https://bit.ly/3xcLyt8>
- Sánchez Herrera, J i Pintado Blanco, T (2010). *Técnicas de la comunicación en la web 2.0. Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC
- Santos, I i Morán, J. *El mercado de los complementos alimenticios en España*. [Arxiu PDF]. <https://bit.ly/3tBOWFs>
- Sanz de la Tajada (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Síntesis.
- Sanz González, M. A. , González Lobo, M<sup>a</sup> A (eds) (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC
- Statista Research Department (2015). *Valor de la industria de productos dietéticos en Europa por país 2015-2020*. Extret de <https://bit.ly/3n2PJDi>
- Svendsen, A (1998). *The stakeholder strategy*. Berrett-Koehler.
- Urcola, J y Urcola, N (2015). *Manual práctico de comunicación empresarial*. ESIC Editorial.
- Urzáiz, J (1997). *De las relaciones públicas a la comunicación social integral. Una nueva estrategia comunicativa para las empresas e instituciones*. San Martín.
- Ventura, J (2001). *Comunicación corporativa. En Dirección de comunicación empresarial e institucional (eds Benavides, J i Villafañe, J)*. Gestión 2000
- Villafañe, J (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.
- Villafañe, J (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Villafañe, J (2015). *La imagen positiva*. Pirámide.

- Villagra, N. (2015). *La gestión de intangibles y la Dirección de Comunicación*. En Somos Estrategas (pp. 61-84). Gedisa
- Weil, P (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Paidós comunicación.
- Wilcox, D, Cameron, G i Xifra, J (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Pearson Educación.
- Xifra, J (2014). *Manual de las relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.

## Annexos

### Entrevista a Mayte Corbinos, cofundadora d'AMAR81

#### **Què és AMAR81?**

AMAR81 és la marca de l'empresa que és diu Blue Ocean Nutrition S.L. i aquesta marca té una línia de productes basats en aigua de mar, productes naturals basat en aigua de mar.

#### **Com sorgeix la idea d'AMAR81?**

Per raons personals es va confirmar que l'ús de l'aigua de mar era molt beneficiós, ja que, vaig estar diagnosticada pel virus EpsteinBarr i que probablement, si no fos per l'ús que jo feia de l'aigua de mar, hauria tingut molts més problemes de salut provocats per la malaltia. A partir d'aquest moment, vam idear una marca basada en la línia de productes naturals sempre amb aigua de mar com a element comú per tal que la població no hagués de prendre l'aigua salada, però que es pogués beneficiar de tots els minerals i oligoelements que conté l'aigua del mar.

#### **Quina era la idea inicial?**

La idea inicial va ser comercialitzar aigua de mar directament amb diferents gustos i fent-la més atractiva pel consum. Aquesta primera idea era comercialitzar l'aigua de mar en estat líquid, però el projecte va anar evolucionant i vam pivotar i vam acabar creant les càpsules.

#### **Quins productes té AMAR81?**

Ara de moment tenim IMMUNOFORTE de 90 càpsules i les properes setmanes estaran disponibles: IMMUNOFORTE de 30 càpsules, STRESS STOP i MOVE ON.

#### **Com és que el format d'IMMUNO FORTE ha canviat de 90 a 30 càpsules?**

Després de l'experiència d'haver comercialitzat el producte de 90 càpsules durant sis mesos, hem notat que els metges els hi és més fàcil recomanar productes que són d'un mes de tractament. Això és degut que la majoria de la gent els hi costa menys gastar-se uns 25-30 euros al mes que no més diners de cop , tot i que duri més temps.

### **Quines persones estan dins l'equip d'AMAR81?**

Som dos cofundadors: jo mateixa i el Magdy Salama. En plantilla no hi ha ningú més, la resta de professionals estan subcontractats, tant el laboratori que fabrica les càpsules sota la nostra formulació i el petit equip de comunicació.

### **Quins són els objectius empresarials d'AMAR81?**

L'objectiu ara mateix és treure al mercat els tres productes nous i incrementar el número de proves dels nostres productes. A mig termini, els propers mesos, seria obrir nous mercats a França, Itàlia, Alemanya, segurament Irlanda (pel tema Brexit, Anglaterra seria més complicat) i els països nòrdics. A llarg termini la idea és tenir un mínim de 20 productes basats sempre amb l'aigua de mar.

### **Quina és l'estructura de gestió de la comunicació de l'empresa?**

Ara per ara hi ha una empresa de comunicació i un dels seus punts fort és els mitjans de comunicació. Per una altra banda, hi ha una professional que ens ajuda amb temes de xarxes socials i que ara ha començat amb el perfil d'Instagram.

### **A quines xarxes voleu estar presents?**

Per ordre d'interès serien: Instagram, Facebook, Twitter i LinkedIn. També aprofitar les eines que ofereix Whatsapp Business.

### **Quins són els objectius de comunicació?**

L'objectiu és que els provin el producte i la marca. L'últim objectiu és fidelitzar el client amb la marca, però l'objectiu a curt termini és que coneguin la marca i que provin el producte. S'ha de comunicar l'existència de la marca i que es generi soroll a les xarxes socials per promoure els productes. Sobretot generar valor al producte, tenir en compte tot l'ecosistema del producte, no només el producte el producte final, sinó informació sobre nutrició, ioga, etc. Estar present en aquest ecosistema. Un cop has potenciat es xarxes socials és quan hauríem d'apostar pels mitjans i comunicar el nostre producte i la filosofia d'AMAR81 als mitjans.

### **Qui són els consumidors finals? El públic objectiu?**

Es tracta d'homes i dones d'entre 30 i 60 anys que tenen molt clar que volen una bona qualitat de vida i estan interessant en una bona nutrició. El nostre producte al final com és tot natural no pot fer mal a ningú i per tant dóna molta versatilitat. Ara bé, aquesta premissa de que tothom potser un consumidor final no pot diluir els missatges i l'audiència a la qual ens dirigim en primera instància. No cal que funcioni tot per tothom perquè podem caure en el tema que és molt perillós que és 'el producte miracle' i no se'l prendrà de manera seriosa.

### **Quins són els recursos econòmics que està disposada a invertir en la comunicació?**

De moment un 5% del que serien les ventes totals. Són uns 4.500 euros anuals que es pot invertir en comunicació.

### **Quins són els canals de distribució del producte?**

Ara mateix tenim Amazon Espanya i en breus serà Amazon Europa. També tenim la nostra pàgina web pròpia amar81.com. A mig termini haurem d'ampliar a més farmàcies en línia i també a través d'unes farmàcies físiques seleccionades per la seva bona fama i reconeixement dins del món dels productes naturals. No vull entrar en la distribució massiva del producte. El tema de venta física en farmàcies seria per donar *caché* al producte i a la marca i serien farmàcies de Barcelona, alguna d'Andalusia, Madrid, València i potser País Basc.

### **Quines són les debilitats de la marca?**

Les debilitats són que tenim molt poca presència a les xarxes socials, els clients no ens coneixen i la falta de professionals especialitzats en cada tasca, pe exemple, ens faltaria un bon comercial per incorporar a l'equip.

### **Quines són les fortaleeses?**

Generar valor afegit i que el client pugui veure la marca més enllà dels productes. També estaria bé poder arribar a fidelitzar els clients. Augmentar la gamma de productes però a partir de necessitats reals, com ara amb tot el tema de la COVID-19,



potser crear productes específics que siguin necessaris, o també, una altra opció seria fer cremes, tot basat en l'aigua de mar.

Entrevista a Olivia Ponsa, Brand Manager de Nutralie

**¿Hay departamento de comunicación en su empresa? Si es que no, ¿dentro de qué departamento está integrada la comunicación?**

Si, tenemos un departamento de comunicación.

**¿Cómo se organiza su departamento de comunicación?**

El equipo está organizado en tres teams; marketing digital, social media y paid.

**¿La empresa tiene externalizado algún elemento de la comunicación (ej. Relación con los medios, redes sociales, campañas de lanzamiento, ....)?**

No.

**¿Qué funciones realiza el departamento de comunicación dentro de la empresa?**

En nuestro día a día realizamos muchas tareas de diversa índole, por ejemplo: gestión de newsletters, gestionar web, planificar campañas paid, diseñar el feed de Instagram, etc...

**¿Tienen elaborado un plan integral de la comunicación?**

Si, trabajamos una propuesta estrategia 360°.

**¿Cuál es vuestra misión, visión y valores?**

Nutralie nace con el objetivo de redefinir el mundo de los complementos naturales. Cuando buscábamos productos y complementos, nos costaba encontrar fórmulas y productos realmente buenos, efectivos y basados en productos naturales. Para nosotros era muy importante saber el origen y que fueran, en la medida de lo posible, aptos para veganos. Fue entonces, cuando nos planteamos crear nuestros propios productos con nuestra propia marca.

**¿Tiene en cuenta los valores y la identidad de la empresa al realizar las acciones de comunicación?**

Siempre, buscamos siempre ser transparentes en nuestra comunicación y en nuestras acciones y reflejar nuestros valores.

**¿Cómo fijáis los objetivos, a largo plazo o medio plazo?**

Depende del objetivo, si por ejemplo nos planteamos crecer en el número de suscriptores de la newsletter lo marcaríamos como un objetivo a medio-largo plazo.

**¿La empresa tiene identificados sus públicos?**

Si, hemos definido nuestro buyer persona para tener claro nuestros target objetivo.

**¿Cuáles son los públicos que tiene identificados la empresa?**

Nuestro principal buyer persona es una persona concienciada con el medio ambiente y entre los 35-55 años y que le guste cuidarse.

**¿Se tiene en cuenta a los públicos en cada acción de comunicación que hace la empresa?**

Si, siempre, si no no tendrían sentido las acciones que realizamos.

**¿Qué importancia tiene el cronograma para hacer la planificación de la comunicación?**

No tenemos un cronograma como tal pero cada mes definimos las acciones del siguiente mes con una reunión de status.

**¿Qué elementos de comunicación externa tiene la empresa (blog, newsletter, redes sociales, ...)?**

Todas las mencionadas, blog, newsletter, redes sociales.

**¿Qué nuevos elementos de comunicación externa se han ido añadiendo con el paso del tiempo?**

Al ser una marca joven todas ellas son bastante recientes.

**¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación externa que ha hecho la empresa?**

Una de ellas ha sido contactar con influencers para hacer colaboraciones en redes sociales.

**¿Cuáles han funcionado mejor? Y ¿qué estrategias se les ha tenido que hacer modificaciones o han funcionado peor?**

Una de las estrategias que nos han funcionado mejor ha sido el envío de newsletters al público objetivo con promociones especiales.

**Si las estrategias no han funcionado, ¿cuál es el motivo?**

No pensamos que no haya funcionado pero si pensamos que algunas podrían haber ido mejor. Por ejemplo en alguna campaña de social media paid nos ha faltado segmentar mejor la audiencia a la que iba dirigida la campaña.

**¿Qué elementos de evaluación utiliza la empresa por cada acción de comunicación?**

Kpi's semanales y mensuales.

### Notes de l'entrevista realitzada a un treballador de Zenement

Vam apostar per treure molts productes, i a Amazon si tens un bon producte a un bon preu quasi es ven sol.

De xarxes socials tenim un pàgina a Espanya i Itàlia però fa temps que no fem res i volíem, al desembre vam agafar a una persona que ens havia d'ajudar i no ens va agradar i ara ho tenim parat. Estem pensant com fer l'estratègia a Facebook per que si creem una sola pàgina hi ha maneres que et vagi traduint els continguts, una pàgina per idioma o una pàgina més general.

Facebook i Instagram ho tenim parat.

El tema de la web la tenim amb Wordpress però ara no sabem si passar a prestashop. Ens agradaria estar a altres marketplaces i altres e-commece i fer google ads i facebook ads.

És una bona oportunitat el 50% del mercat, depenen del país, és Amazon i per tant hi has d'estar. Si no hi estàs no cobreixes el 50% del mercat.

Volem créixer fora d'Amazon i per tant la comunicació és un bon començament. Per Amazon has de fer poquet.

Proves i veus el cost d'adquisició, la idea és fer-ho tot.

Tenim productes per tothom, per dones, homes, fer esport, vol dormir. Vam fer una anàlisi dels nostres clients i eren més homes que dones, però crec que es per que els nostres productes són de color negre. Cada producte és diferent, anem a tothom no a cap target.

El negre era per ser diferents. Tot es prova i error. En el món online pots anar provant. La idea és tenir aquesta persona dins de l'equip. Tenim la gent que ens fa la web, anat provant a gent. Hi ha gent que s'està mirant el tema de social media. Intentem treballar amb freelance. Tenim una persona de disseny que si ens agrada millor.

A altres països ha estat tot a través d'Amazon, simplement fas el listing i ja està. S'ha de notificar el producte a cada país.

Sponsor products, brans i displays. Poses el keywords que vols i els vas optimitzant. No hi havia un pla, tenim una campanya de cada cosa per cada producte i anar optimitzant.